

**Analisis Persepsi Muzaki terhadap Preferensi
dan Keputusan Memilih LAZ
(Studi Kasus di Kota Medan dan Sekitarnya)**

TESIS

Oleh:

SATRIA DARMA

NIM: 92215043712

PROGRAM STUDI

S2 EKONOMI ISLAM



PASCASARJANA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA

MEDAN

2017

**Analisis Persepsi Muzaki terhadap Preferensi
dan Keputusan Memilih LAZ
(Studi Kasus di Kota Medan dan Sekitarnya)**

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Magister Ekonomi

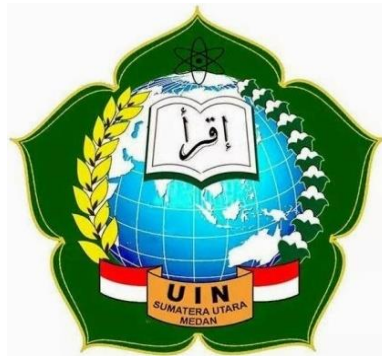
Oleh:

SATRIA DARMA

NIM: 92215043712

PROGRAM STUDI

S2 EKONOMI ISLAM



PASCASARJANA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA

MEDAN

2017

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Satria Darma
NIM : 92215043712
Tempat/ Tgl. Lahir : Belawan, 20 Oktober 1987
Pekerjaan : Karyawan Swasta
Alamat : Jl. T. Amir Hamzah Lk. VI Jati Karya Binjai Utara

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang berjudul “**Analisis Persepsi Muzaki terhadap Preferensi dan Keputusan Memilih LAZ (Studi Kasus di Kota Medan dan Sekitarnya)**” adalah benar-benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.

Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, maka kesalahan dan kekeliruan itu menjadi tanggungjawab saya.

Demikian Surat Pernyataan ini saya perbuat dengan sesungguhnya.

Medan, 07 Februari 2017

Yang membuat pernyataan

S a t r i a D a r m a

PERSETUJUAN

Tesis Berjudul:

**Analisis Persepsi Muzaki terhadap Preferensi dan Keputusan Memilih LAZ
(Studi Kasus di Kota Medan dan Sekitarnya)**

Oleh:

SATRIA DARMA

NIM: 92215043712

Dapat Setujui dan Disahkan Untuk Diujikan Pada Ujian Tesis

Memperoleh Gelar Magister (S2) Pada Program Studi Ekonomi Islam Pascasarjana UIN
Sumatera Utara Medan

Medan, 07 Februari 2017

PEMBIMBING

(Dr. Saparuddin Siregar, SE, Ak, M.Ag) (Dr. Mustafa Kamal Rokan, M. Hum)

NIP. 19630718 200112 1 001

NIP. 19780725 200801 1 006

PENGESAHAN

Tesis berjudul “**Analisis Persepsi Muzaki terhadap Preferensi dan Keputusan Memilih LAZ (Studi Kasus di Kota Medan dan Sekitarnya)**” atas nama Satria Darma, NIM **92215043712/ EKN**I Program Studi Ekonomi Islam telah diujikan dalam Sidang Ujian Tesis (Promosi Magister) Pascasarjana UIN-SU Medan pada tanggal 24 Februari 2017.

Tesis ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Magister (M.E) pada Program Studi Ekonomi Islam.

Medan, 02 Mei 2017

Panitia Sidang Ujian Tesis

Pascasarjana UIN-SU Medan

Ketua,

Sekretaris,

(Dr. Marliyah, M.Ag)

(Dr. Sri Sudiarti, MA)

NIP. 19760126 200312 2 003

NIP. 19591112 199003 2 002

Anggota:

1. (Dr. Marliyah, M.Ag)

2. (Dr. Sri Sudiarti, MA)

NIP. 19760126 200312 2 003

NIP. 19591112 199003 2 002

3. (Dr. Saparuddin Siregar, SE.Ak, M.Ag)

4. (Dr. Mustapa Kamal Rokan, M.H)

NIP. 19630718 200112 1 001

NIP. 19780725200801 1 006

Mengetahui:

Direktur PASCASARJANA UINSU

Prof. Dr. Syukur Khalil, MA

NIP. 19640209 198903 1 003



**“ANALISIS PERSEPSI MUZAKI TERHADAP
PREFERENSI DAN KEPUTUSAN MEMILIH LAZ (STUDI
KASUS DI KOTA MEDAN DAN SEKITARNYA)”**

ABSTRAK

Penulis : Satria Darma

N I M : 92215043712/ EKNI

Program Studi : Ekonomi Islam

IPK : 3,53

Yudisium : Amat Baik

**Pembimbing : 1. Dr. Saparuddin Siregar, SE, Ak, M.Ag
2. Dr. Mustapa Kamal Rokan, M.H**

Nama Orang Tua : Surya Darma

Sudarmi

Tujuan penelitian ini adalah pertama, untuk menganalisis pengaruh persepsi, yaitu persepsi pelayanan, promosi dan lokasi terhadap preferensi Muzaki, kemudian menganalisis pengaruh preferensi terhadap keputusan Muzaki, dan yang terakhir menganalisis pengaruh persepsi pelayanan, promosi, lokasi dan preferensi terhadap keputusan Muzaki dalam memilih LAZ. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis jalur (path analisis) dengan LISREL 8.80 yang dibantu dengan tool aplikasi MSI (*Method of Succesive Interval*) dan SPSS 16.0 untuk Uji kelayakan datanya. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pelayanan berpengaruh terhadap preferensi dengan koefisien sebesar 0,33, promosi 0,14, dan lokasi 0,26 dengan koefisien determinan (R²) sebesar 0,35 yang berarti kesemuanya mempengaruhi preferensi sebesar 35% dan sisanya sebesar 65% dipengaruhi oleh variabel lain. Kemudian hasil berikutnya bahwa preferensi berpengaruh terhadap variabel keputusan dengan koefisien sebesar 0,31, persepsi pelayanan 0,23, promosi 0,08 dan lokasi 0,075 dengan koefisien determinan (R²) sebesar 0,32 yang berarti kesemuanya mempengaruhi keputusan sebesar 32%, sedangkan sisanya sebesar 68% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilibatkan.

Kata Kunci: Keputusan, Preferensi Muzaki, Persepsi Pelayanan, Promosi, Lokasi.



**“ANALYSIS OF PERCEPTION MUZAKI TO
PREFERENCES AND DECISIONS CHOOSE LAZ (CASE
STUDIES IN MEDAN AREA)”**

ABSTRACT

Name : Satria Darma

N I M : 92215043712/ EKNI

Adviser : 1. Dr. Saparuddin Siregar, SE,Ak, M.Ag

2. Dr. Mustapa Kamal Rokan, M.H

The objective of this research is firstly to analyze the impact of the perceptions, that the perception of service, promotions and location of the Muzaki's preferences, then to analyze the impact of the preferences towards Muzaki's decision, and finally to analyze the impact of the perceptions of service, promotions, location and preferences of Muzaki's decision in choosing LAZ. This research is a quantitative research using path analysis method through LISREL 8.80 assisted by MSI ((Method of Succesive Interval) and SPSS 16.0 application tool to test the feasibility of the data. The results showed that the perceptions of service significantly influenced the preferences with coefficient of 0.33, the promotion of 0.14, and the location of 0.26 with determinant coefficient (R²) of 0.35, in which means all of them affect the preference of 35% and the remains of 65% were influenced by other variables. Then the next results showed that the preferences influenced the decision variables with coefficient of 0.31, perceptions of service 0.23, promotion of 0.08, and the location of 0,075 with determinant coefficient (R²) of 0.32, which means all of them affected the decision amounted to 32%, while the remain of 68% influenced by other variables not included.

Keywords: Decision, Muzaki Preferences, Perceptions of Service, Promotion, Location.



تصور تحليل موزاكي إلى تفضيلات والقرارات اختر LAZ

(دراسة حالة في ميدان المساحة)

الملخص

الاسم : ساتريا دارما
نيم : ٩٢٢١٥٠٤٣٧١٢ / الاقتصاد الإسلامي

والغرض من هذه الدراسة هو أول من تحليل تأثير التصور، أن تصور خدمة، والترقيات، والمكان من تفضيلات موزاكي، ثم تحليل تأثير ما يفضله قرار موزاكي، وهذا الأخير لتحليل تأثير تصورات الخدمة، والترقيات، والموقع وتفضيلات قرار موزاكي في اختيار لاز هذا البحث هو البحث الكمي باستخدام تحليل المسار (تحليل المسار Path Analysis) مع ليسريل LISREL يساعده مسي MSI و سفسس SPSS سداة تطبيق لاختبار جدوى من البيانات. وأظهرت النتائج أن التفضيلات تؤثر على تصورات الخدمة مع معامل ٠,٣٣، وتعزيز ٠,١٤، ٠,٢٦ مع معامل المكان المحدد (R^2 ٢) من ٠,٣٥، مما يعني وكلها تؤثر على تفضيل ٣٥٪ والباقي ٦٥٪ تأثير المتغيرات الأخرى. ثم كانت النتيجة التالية التي تفضيلات تؤثر على متغيرات القرار مع معامل ٠,٣١، والتصورات الخدمة ٠,٢٣، وتعزيز ٠,٠٨، ٠,٠٧٥ مع معامل حاسم (R^2 ٢) من ٠,٣٢، مما يعني وكلها تؤثر بلغ القرار إلى ٣٢٪، في حين أن بقية ٦٨٪ متأثرة المتغيرات الأخرى غير المدرجة.

كلمات البحث: قرار والأفضليات موزاكي والتصورات الخدمة والترقية، والمكان

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah Swt, karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

Dalam penyusunan tesis dengan judul **“Analisis Persepsi Muzaki Terhadap Preferensi Dan Keputusan Memilih Laz (Studi Kasus Di Kota Medan Dan Sekitarnya)”** ini, tentunya banyak pihak yang memberikan bantuan, dukungan dan motivasi serta do’a kepada penulis. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag selaku Rektor UIN Sumatera Utara.
2. Prof. Dr. Syukur Khalil, MA, selaku Direktur Pascasarjana UIN Sumatera Utara.
3. Dr. Sri Sudiarti, MA, selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Pascasarjana UIN Sumatera Utara.
4. Dr. Sapparuddin Siregar, SE, Ak, M.Ag., selaku Pembimbing I dan Bapak Dr. Mustapa Kamal Rokan M.H selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan tesis.
5. Dr. Marliyah, M.Ag., selaku Tim Penguji.
6. Kedua Orang tua, Istri, Anak dan keluarga tercinta atas doa dan dukungannya.
7. Semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah Swt, memberikan balasan yang terbaik atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Akhir kata, penulis menyadari bahwa tesis ini mungkin masih ada kekeliruan dan kekurangan, maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun yang dapat membuat tesis ini menjadi lebih baik. Demikianlah tesis ini disusun dan semoga dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Medan, Febuari 2017
Penulis

Satria Darma

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN

Transliterasi adalah pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf latin beserta perangkatnya. Pedoman transliterasi Arab-Latin ini berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158 tahun 1987 dan Nomor: 0543bJU/1987.

1. Konsonan Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan bahasa Arab dilambangkan dengan huruf, dalam tesis ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dengan tanda, dan sebagian lainnya dilambangkan dengan huruf dan tanda. Di bawah ini dicantumkan daftar huruf Arab dan transliterasinya dalam huruf latin.

No Huruf Arab Nama Huruf Latin Nama 1. ا Alif A / a Tidak dilambangkan 2. ب Bāʿ B / b Be 3. ت Tāʿ T / t Te 4. ث Šāʿ Š / š Es (dengan titik di atas) 5. ج Jīm J / j Je 6. ح Hāʿ H / h Ha (dengan titik di bawah) 7. خ Khāʿ Kh / kh Ka dan Ha 8. د Dāl D / d De 9. ذ Zāl Z / z Zet (dengan titik di atas) 10. ر Rāʿ R / r Er 11. ز Zāi Z / z Zet 12. س Si>n S / s Es 13. ش Syi>n Sy / sy Es dan Ye 14. ص Šād Š / š Es (dengan titik di bawah) 15. ض Ḍād Ḍ / ḍ De (dengan titik di bawah)

ix

16. ط Tā" T / t Te (dengan titik di bawah) 17. ظ Zā" Z / z Zet (dengan titik di bawah)
 18. ع „Ain „, Koma terbalik 19. غ Gain G / g Ge 20. ف Fā" F / f Ef 21. ق Qāf Q Qiu
 22. ك Kāf K / k Ka 23. ل Lām L / l El 24. م Mi>m M / m Em 25. ن Nūn N / n En 26. و
 Wāu W / w We 27. ه Ha H / h Ha 28. ء Hamzah " Opostrof 29. ي Yā" Y / y Ye

2. Vokal Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. a. Vokal Tunggal Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda Nama Huruf Latin Nama Fathah a A Kasrah i I و Dammah u U

b. Vokal Rangkap Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf Nama Gabungan Huruf Nama ۝ Fathah dan yā" ai a dan i ۞ Fathah dan wāu au a dan u

X

Contoh kataba : زُكِرَا فَعَلَ : فَالَا fa,,ala ذُو رَكَوَاتٍ : رَكَوَاتٍ RUKU'AT
yazhabu : يَذْهَبُ suila : سَأَلْتُ kaifa : كَيْفَ haula : هَوَّلَ

3. Maddah Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf

khairurrāziqīn : - وإنَّ الَّلهَا اه وَّخَايَ رُ الَّ رَا زَقِي نْ : Fa aufū al-kaila wa al-mīzāna
 مُيْزَان : Fa auful-kaila wal-mīzāna - فَا أَوْفُ وَا لَّ كَايَلُ وَا الَّ مُيْزَان :
 - إِبْرَاهِيْمُ الَّ خَايَلُ : Ibrāhīm al-Khalīl - فَا أَوْفُ وَا لَّ كَايَلُ وَا الَّ
 Ibrāhīm al-Khalīl : Bismillāhi majrehā wa
 mursāhā : Walillāhi 'alā an-nāsi hijju al-baiti
 : - مَانِيْطَا اِيْلَايْهِ سَابِيْلَا : Manistaṭā,,a ilaihi sabīlā
 : هَا عَايَلُ وَا لَّ : Walillāhi ,,alan-nāsi hijjul-baiti : مَانِ اسْطَا اِيْعَا لَ اِيْ سَابِيْلَا
 : - مَانِ اسْطَا اِيْعَا لَ اِيْ سَابِيْلَا : Man istaṭā'a ilaihi sabīlā
 : لَ اِيْ سَابِيْلَا اِيْعَا لَ اِيْ سَابِيْلَا : Man istaṭā'a ilaihi sabīlā
 : لَ اِيْ سَابِيْلَا اِيْعَا لَ اِيْ سَابِيْلَا : Man istaṭā'a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: Huruf kapital yang digunakan untuk menulis awal nama dan permulaan kalimat. Bila nama diri didahulukan dengan

xiii

kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri sendiri, bukan huruf awal kata sandangnya. Contoh: - Wa mā Muḥammadun illā Rasūl - Inna awwala baitin wuḍi,,a linnāsi lallaẓi bi Bakkata mubārakan - Syahru Ramaḍān al-laẓi unzila fīhi al-Qurān - Syahru Ramaḍān al-laẓi unzila fīhil-Qurān - Wa laqad ra'āhu bil-ufuqil-mubin - Al-Ḥamdu lillāhi Rabbil- ,,alamīn Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan. Contoh: - Naṣrun minallāhi wa fathun qarīb - Lillāhi al-amru jami,,an - Lillāhil-amru jami,,an - Wallāhu bikulli syai''in ,,alīm

10. Tajwid Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman tranliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. karena itu, peresmian pedoman tranliterasi ini perlu disertai dengan ilmu tajwid.

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Batasan Masalah	7
D. Batasan Istilah	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Kegunaan Penelitian	8
G. Sistematika Pembahasan	9
BAB II URAIAN TEORI	
A. Landasan Teori	10
1. Kajian Zakat	10
2. Kajian Muzaki	19
3. Kajian Organisasi Pengelola Zakat	21
4. Kajian Persepsi	24

4.1. Persepsi Terhadap Pelayanan	27
4.2. Persepsi Terhadap Promosi	31
4.3. Persepsi Terhadap Lokasi	33
5. Kajian Preferensi	35
6. Kajian Keputusan	37
B. Kajian Terdahulu	39
C. Kerangka Teori	43
D. Hipotesa Penelitian	44

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	46
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	46
C. Populasi Dan Sampel	46
D. Sumber Data	48
E. Definisi Operasional	49
F. Alat Dan Teknik Pengumpulan Data	52
G. Hasil Uji Coba Instrumen	53
1. Uji Validitas	53
2. Uji Reliabilitas	54
3. Uji Outlier Data	54
4. Uji Asumsi Klasik	55
H. Teknik Analisis Data	57
1. Teknik Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	57
2. Uji Hipotesis	58
I. Uji Apriori	61

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lembaga	63
B. Gambaran Umum Responden	66
C. Analisis Deskriptif Data	70
D. Uji Validitas, Reliabilitas dan Outlier Data	78
E. Uji Asumsi Klasik	85

F. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	94
G. Pengujian Hipotesis	105
H. Uji Apriori	108
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	109
B. Saran	109
 DAFTAR PUSTAKA	 111
LAMPIRAN	117
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	143

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Kajian Terdahulu.....	39
Tabel 2. Definisi Operasional Variabel.....	49
Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	67
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	68
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	69
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	69
Tabel 8. Hasil Skor Kuesioner Variabel Pelayanan	70
Tabel 9. Hasil Skor Kuesioner Variabel Promosi	73
Tabel 10. Hasil Skor Kuesioner Variabel Lokasi.....	74
Tabel 11. Hasil Skor Kuesioner Variabel Preferensi.....	76
Tabel 12. Hasil Skor Kuesioner Variabel Keputusan.....	77
Tabel 13. Uji Validitas Variabel Pelayanan	78
Tabel 14. Uji Validitas Variabel Promosi	79
Tabel 15. Uji Validitas Variabel Lokasi.....	79
Tabel 16. Uji Validitas Variabel Preferensi	79
Tabel 17. Uji Validitas Variabel Keputusan	80
Tabel 18. Uji Reliabilitas	81
Tabel 19. Nilai Variabel dan Uji Outlier Data	83
Tabel 20. Hasil Uji Multikolonieritas Variabel Y.1	91
Tabel 21. Hasil Uji Multikolonieritas Variabel Y.2	91

Tabel 22. Hasil Uji Linieritas Variabel X.1	92
Tabel 23. Hasil Uji Linieritas Variabel X.2	93
Tabel 24. Hasil Uji Linieritas Variabel X.3	93
Tabel 25. Hasil Uji Linieritas Variabel Y.1	94
Tabel 26. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total	104
Tabel 27. Hasil Uji Hipotesis	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Proses Pembentukan Persepsi.....	27
Gambar 2. Pola Preferensi.....	36
Gambar 3. Kerangka Pemikiran	43
Gambar 4. Rancangan Diagram Analisis Jalur.....	44
Gambar 5. Hasil Uji Homoskedastisitas Y.1	89
Gambar 6. Hasil Uji Homoskedastisitas Y.2.....	90
Gambar 7. Konsep Path Diagram	95
Gambar 8. Hasil Estimasi Path Diagram	97
Gambar 9. Hasil Estimasi Path Diagram t-value.....	99
Gambar 10. Path Diagram Standardirizad Solution	102

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Jadwal Penelitian.....	117
2. Kuesioner Muzaki Pada LAZ (Lembaga Amil Zakat)	118
3. Hasil Kuesioner Responden	119
4. Data Interval.....	123
5. Resume Kuesioner Responden.....	125
6. Gambaran Umum Biodata Responden	127
7. Uji Validitas Data	129
8. Uji Reabilitas Data	131
9. Nilai Variabel dan Uji Outlier Data	132
10. Uji Normalitas	134
11. Uji Homoskedastisitas	136
12. Uji Multikolinieritas	137
13. Uji Linieritas	137
14. Hasil Analisis Jalur/ Path Analisis	139
15. Hasil Diagram Output Analisis Jalur/ Path Analisis	142

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Banyak pilihan bagi muzaki dalam memilih membayarkan zakatnya melalui LAZ. Keputusan muzaki memilih wadah, tempat, lembaga maupun badan dalam membayarkan zakatnya adalah hak prerogatif dari masing-masing muzaki sendiri. Tentunya keputusan muzaki dalam menyalurkan zakatnya dan memilih suatu Lembaga Amil Zakat atau bisa disingkat dengan LAZ, membawa kemanfaatan bagi LAZ yang menjadi tempat bagi muzaki mempercayakan penyaluran zakatnya dengan harapan bahwa LAZ dapat amanah dalam proses distribusi nantinya. Karena salah satu tugas dan kewajiban LAZ adalah harus amanah dalam pengelolaan zakat.

Di akhir tahun 2015 tercatat ada 2.173 (Dua ribu seratus tujuh puluh tiga) muzaki yang telah membayarkan zakatnya pada LAZ Dompot Dhuafa Waspada Sumatera Utara, dengan berbagai macam latar belakang yang berbeda.¹ Jumlah tersebut cukup banyak melihat dari latar belakang lembaga tersebut adalah lembaga non pemerintah. Begitu juga ketika peneliti mendatangi LAZ Rumah Zakat yang hampir setiap bulannya di tahun 2016 ini terhitung kisaran 150 sampai dengan 200 muzaki yang membayarkan zakatnya melalui lembaga ini.² Di samping 2 (dua) lembaga non pemerintah tersebut, ada juga LAZ IZI (Inisiatif Zakat Indonesia) yang baru beroperasi pada tanggal 1 Januari 2016 yang diusianya yang begitu muda memiliki rata-rata muzaki perbulannya sekitar 30 sampai dengan 35 muzaki khusus untuk zakat profesi.³ Jumlah muzaki kesemuanya itu belum termasuk muzaki yang membayarkan zakatnya pada LAZ lainnya.

LAZ nasional resmi yang telah mendapat izin pemerintah serta terdaftar pada Direktorat Jendral Pajak RI yang memiliki kantor perwakilan di Sumatera Utara ada 5 LAZ antara lain; LAZ Dompot Dhuafa/ DD Waspada, LAZ Rumah Zakat, LAZ IZI (merupakan pembelahan LAZ PKPU), LAZ BMH (Baitul Mal Hidayatullah), LAZIS

¹ Juliana Nasution, Staff Keuangan LAZ Dompot Dhuafa Waspada, wawancara di Medan, tanggal 7 September 2016.

² Mila Nova Harahap, Staf LAZ Rumah Zakat Sumatera Utara, wawancara di Medan, tanggal 29 September 2016.

³ Muhammad Iqbal Farizi, Kepala Cabang IZI Sumatera Utara, wawancara di Medan, tanggal 25 Agustus 2016.

Muhammadiyah.⁴ Selain dari 5 (lima) Lembaga Amil Zakat tersebut khusus untuk di Sumatera Utara dan di Medan ada beberapa Lembaga Amil Zakat juga antara lain ada; LAZ Al-Hijrah, LAZ Nurul Hayat, LAZ Ulil Albab, LAZ PZU, dll.⁵

Dalam mengambil keputusan memilih tempat, wadah, lembaga, badan atau bisa dikatakan Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) tentu dan pastinya muzaki mempunyai banyak pilihan sebagaimana telah diuraikan di atas. Muzaki tentunya dapat memilih dari salah satu LAZ atau bahkan muzaki bisa menyalurkan zakatnya melalui BAZ (Badan Amil Zakat). Organisasi Pengelola Zakat BAZ yang kalau sekarang disebut BAZNAS (Badan Amil Zakat Nasional), ada BAZNAS Pusat untuk tingkat pengelolaan di Pusat/secara Nasional, ada BAZNAS Provinsi untuk pengelolaan zakat di tingkat provinsi, BAZNAS Kabupaten/Kota untuk pengelolaan zakat ditingkat Kabupaten/Kota, atau bahkan ada juga UPZ (Unit Pengumpul Zakat) yang dibentuk untuk membantu BAZNAS.⁶

Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) sendiri merupakan sebuah institusi yang bertugas dalam pengelolaan zakat, infaq, dan shadaqah baik yang dibentuk oleh pemerintah seperti BAZNAS, maupun yang dibentuk oleh masyarakat dan dilindungi oleh pemerintah seperti LAZ. Bahwa Pengelolaan zakat adalah kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan pengkoordinasian dalam pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat. Berdasarkan peraturan perundang-undangan di Indonesia terdapat dua jenis organisasi pengelola zakat, yaitu Badan Amil Zakat (BAZNAS) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ).⁷

Terkadang juga masih banyak muzaki yang bahkan memilih untuk menyalurkan zakatnya langsung kepada mustahiq tanpa melalui amil zakat yang telah ditunjuk dan diresmikan oleh pemerintah. Hal ini senada seperti yang disampaikan oleh mantan Menteri Agama RI Bapak Suryadharma Ali, bahwa: Kebanyakan orang mampu di

⁴ <http://www.pajak.go.id/content/122211-daftar-lembaga-keagamaan-yang-disahkan>. (Diakses tanggal 17 September 2016).

⁵ Baznas Sumut, "*Pertemuan Sinergi Bersama LAZ-LAZ yang ada di Sumut*", dalam Risalah Zakat, Tanggal 24 Mei 2016.

⁶ Merujuk pada Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat, Pasal. 5, 15 dan 16.

⁷ Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat.

Indonesia itu lebih suka menyalurkan zakatnya secara langsung kepada para penerimanya (mustahiq). Alasannya, mereka belum percaya kepada Baznas.⁸

Peneliti mencoba menfokuskan pada LAZ dan tidak mencoba membandingkan dengan unsur lainnya seperti pembayaran zakat melalui BAZ ataupun langsung kepada mustahiq. Hal ini dikarenakan terdapat kecenderungan bahwa muzaki lebih memilih membayarkan zakat pada LAZ sebagaimana penelitian terdahulu oleh Yaumil Fauza (2013) dengan judul skripsi “Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Memilih Institusi Pembayaran Zakat Di Kota Medan” bahwa sekitar 64,6% Muzaki lebih memilih LAZ ketimbang BAZ, begitu juga penelitian Lisna Nety Herawati (2011) dengan judul skripsi “Preferensi dan Keputusan Masyarakat Kecamatan Karawaci Dalam Menyalurkan Zakat” yang hasil penelitiannya dimana responden yakin akan membayarkan zakatnya melalui LAZ ada 26 Orang sedangkan hanya 8 Orang yang memilih BAZ.

Dimana saat ini realisasi zakat nasional masih jauh dari target. Tentunya target zakat nasional seyogyanya ingin merealisasikan dan memaksimalkan potensi zakat yang ada. Dilansir dari beberap rujukan yang ada bahwa, potensi zakat secara nasional ditaksir mencapai Rp 217 triliun setiap tahun. Angka itu dilihat berdasarkan produk domestik bruto (PDB). Ketika PDB naik, maka potensi zakat juga bergerak. Jadi, itu didasarkan pada PDB tahun 2010. Padahal setiap tahun PDB bergerak naik. Kalau memperhitungkan pertumbuhan PDB tahun-tahun sesudahnya, maka tahun 2016 ini potensi zakat berubah menjadi sekitar Rp 274 triliun.⁹ Diekstrapolasikan dengan pertimbangan pertumbuhan ekonomi nasional tahun-tahun sesudahnya maka potensi tahun 2015 sudah lebih dari Rp 280 triliun. Padahal zakat, infak dan sedekah nasional yang bisa dihimpun pada tahun 2015 diperkirakan baru Rp. 4 triliun atau kurang dari 1,4 % potensinya.¹⁰

Oleh karena perlu adanya semangat bersama dalam memaksimalkan potensi zakat, termasuk dengan memberikan izin kepada lembaga-lembaga zakat yang dibentuk oleh masyarakat sesuai amanat Undang-Undang No. 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat. Dengan bantuan LAZ yang kuantitas dan kualitasnya maksimal tentu juga akan memaksimalkan mengejar ketertinggalan target yang ada. Sehingga jika LAZ maupun

⁸ Antara News, “Baznas Diimbau Bangun Kepercayaan Pemberi Zakat”, Tanggal 7 Agustus 2013

⁹ Republika, “Potensi Zakat Nasional Mencapai Rp 217 Triliun”, Tanggal 21 Januari 2016.

¹⁰ Baznas Sumut, “Kebangkitan Zakat”, Edisi Khusus Idul Adha dalam Risalah Zakat, 2016.

jaringan outlet pembayaran zakat semakin banyak maka tentu akan meningkatkan penerimaan zakat. Akan terjadi juga kompetisi antar LAZ dalam meningkatkan pelayanan serta memberikan daya tarik bagi Muzaki maupun calon Muzaki untuk membayarkan zakatnya.

Beberapa LAZ mempunyai inovasi dan kreatifitas dalam menarik minat Muzaki untuk menjadi donatur. Sampai saat sekarang di tahun 2016 ini misalnya LAZ IZI memiliki 5 program baru yaitu Izi to success, Izi to smart, Izi to fit, Izi to iman, dan Izi to help¹¹. Begitu juga LAZ Rumah Zakat dengan program Senyum Senyum Juara, Senyum Sehat, Senyum Mandiri, Senyum Lestari, Senyum Ramadhan, dan Super Qurban¹². Dan juga LAZ Dompot Dhuafa memiliki Program Ekonomi, Program Pendidikan, Program Kesehatan dan Program Pengembangan Sosial¹³. Dan kesemuaan LAZ tentunya menawarkan kemudahan-kemudahan bagi Muzaki yang ingin menjadi donatur mereka, apakah itu jemput zakat, aplikasi hitung zakat dan lain sebagainya. Hal-hal tersebut tentunya akan memberikan daya tarik tersendiri bagi Muzaki maupun calon Muzaki dan akan menjadi bahan pertimbangan dimana harus memilih dan membayarkan ataupun menyalurkan zakatnya.

Persepsi apa yang mendasari muzaki lebih memilih LAZ yang satu ketimbang LAZ yang lainnya? Tentunya menjadi sangat menarik mengingat begitu banyak pilihan ketika muzaki menyalurkan zakatnya pada lembaga yang akan menerima amanah dari muzaki untuk mendistribusikannya. Pandangan maupun persepsi yang terbentuk dibenak muzaki tentunya berasal dari berbagai aspek dan banyak faktor.

Sebagaimana persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Setiap individu mempunyai kecenderungan dalam melihat objek yang sama dengan cara yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah pengetahuan, pengalaman dan sudut pandang.¹⁴ Hal ini lah yang kemudian memicu muzaki untuk memilih dan menetapkan pilihan pada LAZ mana yang akan dipilihnya.

¹¹ <https://izi.or.id/#>. (Diakses tanggal 25 Nopember 2016).

¹² <https://www.rumahzakat.org/#>. (Diakses tanggal 25 Nopember 2016)

¹³ <http://www.dompetchdhuafa.org/page/katalog%20program/>. (Diakses tanggal 25 Nopember 2016)

¹⁴ Wardi Bachtiar, *Sosiologi Klasik*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), h. 118.

Pilihan-pilihan terhadap sesuatu apapun itu, disebut dengan preferensi. Preferensi merupakan konsep abstrak yang menggambarkan peta peningkatan kepuasan yang diperoleh dari kombinasi barang dan jasa sebagai cerminan dari selera pribadi seseorang. Dengan kata lain preferensi konsumen merupakan gambaran tentang kombinasi barang dan jasa yang lebih disukai konsumen apabila ia memiliki kesempatan untuk memperolehnya.¹⁵

Persepsi dalam pandangan muzaki tentunya akan membentuk preferensi atau bisa dikatakan pilihan untuk menetapkan. Preferensi muzaki sendiri dalam memutuskan LAZ yang harus dipilih, menjadi tanda tanya bagi yang ingin mengetahuinya. Apakah pilihan-pilihan itu berasal dari indikator dalam diri yang berupa pengalaman selama ini ketika memutuskan selalu membayarkan zakatnya di salah satu LAZ atau adak indikator lain yang menjadi alasan dari muzaki tersebut.

Diakhir proses dari penalaran muzaki dalam memilih, yang tadinya diawali dari sebuah persepsi dari muzaki tentunya berujung pada menentukan atau pengambilan keputusan dimana dia akan membayarkan zakatnya. Muzaki yang telah memutuskan membayarkan zakatnya, biasanya terjadi 3 pilihan; tidak membayar lagi seterusnya dengan berbagai alasan, memilih LAZ lain dalam membayarkan zakatnya, atau seterusnya membayarkan zakatnya pada LAZ itu kembali.

Alasan-alasan yang terbentuk dari persepsi para muzaki yang kemudian menjadi preferensi selanjutnya memutuskan pilihan LAZ mana yang harus dipilih. Inilah yang ingin digali dan diteliti lebih dalam, sehingga diketahui bahwa persepsi apa yang mendasari muzaki dalam mengambil keputusan dalam memilih LAZ. Apapun alasan itu tentunya nanti harus menjadi perhatian khusus bagi LAZ untuk lebih mengkaji strategi apa yang harus dilakukan sehingga tercapailah tujuan untuk mencapai target zakat nasional.

Peneliti mencoba menfokuskan pada LAZ dan tidak mencoba membandingkan dengan unsur lainnya seperti pembayaran zakat melalui BAZ ataupun langsung kepada mustahiq. Hal ini dikarenakan terdapat kecenderungan bahwa muzaki lebih memilih membayarkan zakat pada LAZ sebagaimana penelitian terdahulu oleh Yaumil Fauza (2013) dengan judul skripsi “Analisis

¹⁵ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 87.

Preferensi Masyarakat Dalam Memilih Institusi Pembayaran Zakat Di Kota Medan” bahwa sekitar 64,6% Muzaki lebih memilih LAZ ketimbang BAZ, begitu juga penelitian Lisna Nety Herawati (2011) dengan judul skripsi “Preferensi dan Keputusan Masyarakat Kecamatan Karawaci Dalam Menyalurkan Zakat” yang hasil penelitiannya dimana responden lebih yakin akan membayarkan zakatnya melalui LAZ dibanding BAZ.

Masih sedikitnya penelitian dan artikel yang mengulas tentang perilaku konsumen khususnya membahas tentang preferensi muzaki dalam mengambil keputusan memilih Lembaga Amil Zakat membuat Peneliti tertarik untuk melakukan kajian secara mendalam. Penelitian ini secara mendalam tentunya akan menganalisis tentang kecenderungan muzaki dalam memilih LAZ dalam menyalurkan zakatnya. Sebagai motivasi bagi Organisasi Pengelola Zakat dalam meningkatkan kualitas Lembaganya masing-masing. Maka untuk itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi terhadap preferensi Muzaki dalam keputusan memilih LAZ, kemudian untuk menganalisis pengaruh Persepsi dan preferensi terhadap keputusan muzaki dalam memilih LAZ. Dan tentunya diharapkan menjadi rujukan ataupun dasar bagi Lembaga Amil Zakat dalam meningkatkan dan mengoptimalkan potensi zakat yang ada.

Dari uraian dapat diketahui apa yang diperlukan dan menjadi perhatian khusus penelitian. Secara mendalam tentunya akan dianalisis tentang kecenderungan muzaki dalam memilih LAZ dalam menyalurkan zakatnya. Sebagai motivasi bagi Organisasi Pengelola Zakat dalam meningkatkan kualitas Lembaganya masing-masing. Maka untuk itu peneliti memberi tema penelitian ini dengan judul **“Analisis Persepsi Muzaki terhadap Preferensi dan Keputusan Memilih LAZ (Studi Kasus di Kota Medan dan Sekitarnya)”**

B. Perumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh persepsi terhadap preferensi Muzaki dalam keputusan memilih LAZ?
2. Bagaimana pengaruh preferensi terhadap keputusan Muzaki dalam memilih LAZ?

3. Bagaimana pengaruh persepsi dan preferensi terhadap keputusan muzaki dalam memilih LAZ?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang tertera di atas dan agar pembahasan tidak meluas penjabarannya dari aspek penelitian, maka peneliti membatasi pada “Analisis Persepsi Muzaki terhadap Preferensi dan Keputusan Memilih LAZ (Studi Kasus di Kota Medan dan Sekitarnya) di Lembaga Amil Zakat Rumah Zakat, Dompet Dhuafa dan Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) yang mempunyai kantor perwakilan di Kota Medan.

C. Batasan Istilah

Batasan istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Setiap individu mempunyai kecenderungan dalam melihat objek yang sama dengan cara yang berbeda-beda.¹⁶
Dalam penelitian ini persepsi yang dimaksud adalah:
 - a. Persepsi terhadap Pelayanan.
 - b. Persepsi terhadap Promosi.
 - c. Persepsi terhadap Lokasi.
2. Preferensi adalah nilai-nilai pelanggan yang diperoleh dalam menentukan sebuah pilihan, yaitu penilaian keinginan terbaik dari konsumen.
3. Keputusan Muzaki adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana muzaki benar-benar memilih. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan jasa yang ditawarkan.
4. Muzaki adalah orang atau badan yang dimiliki oleh orang Muslim yang berkewajiban menunaikan zakat.

¹⁶ Wardi Bachtiar, *Sosiologi Klasik*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), h. 118

5. Zakat adalah nama bagi sejumlah harta tertentu yang telah mencapai syarat tertentu yang diwajibkan oleh Allah untuk dikeluarkan dan diberikan kepada yang berhak menerimanya dengan persyaratan tertentu pula.
6. Lembaga Amil Zakat (LAZ) adalah lembaga pengelola zakat di Indonesia, di luar Badan Amil Zakat (BAZNAS). Lembaga Amil Zakat didirikan oleh masyarakat, berbeda dengan BAZNAS yang dibentuk oleh pemerintah. LAZ merupakan sebuah solusi dalam mengadakan penghimpunan dan penyaluran dana zakat.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah, untuk:

1. Menganalisis pengaruh persepsi terhadap preferensi Muzaki dalam keputusan memilih LAZ.
2. Menganalisis pengaruh preferensi terhadap keputusan Muzaki dalam memilih LAZ.
3. Menganalisis pengaruh persepsi dan preferensi terhadap keputusan muzaki dalam memilih LAZ.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi beberapa pihak antara lain:

1. **Bagi Peneliti**, tentunya Sebagai menambah dan meningkatkan khasanah pengetahuan dibidang penelitian tentang zakat, serta menambah pengalaman dan sarana latihan di bidang penelitian zakat khususnya perilaku Muzaki dengan mengembangkan teori-teori yang sudah ada.
2. **Bagi Perguruan Tinggi**, diharapkan dapat menambah karya ilmiah dibidang zakat, dan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.
3. **Bagi Organisasi Pengelola Zakat**, agar memberikan kesadaran kepada seluruh pengurus Organisasi Pengelola Zakat akan pentingnya alasan Muzaki dalam menyalurkan zakat, dan dapat dijadikan rujukan untuk membuat kebijakan agar potensi penerimaan zakat dapat meningkat.

F. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Bab 1 Pendahuluan

Menguraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, batasan penelitian dan sistematika pembahasan.

2. Bab 2 Landasan Teori

Berisi teori-teori yang merupakan dasar melakukan penelitian yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

3. Bab 3 Metode Penelitian

Berisi model, hipotesis dan metodologi yang digunakan, seperti desain penelitian, metode pengumpulan data, desain kuisioner, skala pengukuran, metode sampling dan metode analisis data.

4. Bab 4 Analisa Dan Pembahasan

Hasil penelitian, hasil analisis penelitian, berdasarkan teori dan pembahasan.

5. Bab 5 Kesimpulan Dan Saran

Berisi kesimpulan atas penelitian, implikasi manajerial dan saran-saran yang dapat digunakan oleh Lembaga Amil Zakat.

BAB II

URAIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Kajian Zakat

a. Pengertian Zakat

Zakat secara harfiah berarti berkah, bersih, baik dan meningkat.¹⁷ dan merupakan bentuk isim masdar dari akar kata yang bermakna النمو *an-namā'* (tumbuh), البركة *al-barakāh* (barakah), الطهارة *at-tahārah* (bersih), الصلاح *as-salāh* (kebaikan), شيء *asy-Syā'i* (jernihnya sesuatu)¹⁸, dan المدح *al-madu* (pujian)¹⁹. Zakat juga berarti pembersihan diri yang didapatkan setelah pelaksanaan kewajiban membayar zakat.²⁰ Oleh karena itu, harta benda yang di keluarkan untuk zakat akan membantu mensucikan jiwa manusia dari sifat mementingkan diri sendiri, kikir dan cinta harta.

Dalam istilah fikih, zakat adalah sejumlah harta yang di keluarkan dari jenis harta tertentu yang di serahkan kepada orang-orang yang berhak menerimanya dengan syarat yang telah di tentukan.²¹

Menurut As-Sayyid Sabiq

اسم لما يخرج الانسان من حق الله تعالى الى الفقراء وسميت زكاة لما يكون فيما من رجاء
البركة وتركية النفس²²

“Sebuah nama yang bila dikeluarkan seseorang yang merupakan hak Allah kepada orang miskin dan disebut zakat karena mengharapakan keberkahan dan pembersihan diri.”

Menurut Abdurrahman Al –Jazāirī

الزكاة هو تملك مال مخصوص لمستحقه بشرائط مخصوصة²³

¹⁷ Ahmad Warson Munawir, *Kamus Al Munawir Arab-Indonesia Terlengkap*, (Surabaya: Pustaka Progresif, 1997), h, 577.

¹⁸ Anīs Ibrahim dkk, *Al-Mu'jām al-Wasīt*, (Beirut: al-Maktabah al-Ilmiyah, t.t.), I: h. 498.

¹⁹ Al-Alamah Ibnu Manzūr, *Lisān al- 'Arab*, (Beirut: Dār Lisan al- 'Arab, t.t.), II: h. 36.

²⁰ Fazlur Rahman, *Economic Doktrines of Islam*, terj. Suroyo Nastangin, (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1996), h. 235.

²¹ Lahmudin Nasution, *Fiqh I*, (Jakarta : Logos, 1995), h. 145.

²² As-Sayyid Sabiq, *Fiqh as-Sunnah*, (Beirut: Dār al-kutub al-Araby, 1973), I: h. 276.

²³ Lebih lanjut al-Jazāirī memberikan keterangan pengertian tersebut di atas bahwa seseorang yang telah memiliki harta yang mencapai nisab zakat. Maka ia wajib memberikan harta

“Zakat adalah yang dikeluarkan dengan syarat khusus dan diberikan kepada yang memenuhi syarat khusus pula.”

Menurut Muhammad Asy - Syaukani

الزكاة هو اعطاء جزء من النصاب الفقير والنحوه غير متصف بمانع شرعى يمنع من
التصرف اليه²⁴

“Zakat adalah memberikan sebagian yang telah ditetapkan kepada orang miskin dan kepada yang telah dipersyaratkan oleh syariat.

Adapun pendapat beberapa ahli tentang zakat adalah:

Zakat adalah sejumlah harta tertentu yang diwajibkan Allah dan diserahkan kepada orang-orang yang berhak.²⁵

Zakat adalah harta yang telah memenuhi syarat tertentu yang dikeluarkan oleh pemiliknya kepada orang yang berhak menerimanya.²⁶

Dari beberapa pengertian tersebut di atas bisa disimpulkan dan lebih tepat lagi bila merujuk kepada undang-undang yang menerangkan tentang zakat yaitu menurut Undang-Undang No. 38 Tahun 1999²⁷, Zakat adalah harta yang wajib di sisihkan oleh seorang muslim atau badan yang dimiliki oleh orang muslim sesuai dengan ketentuan agama untuk diberikan kepada yang berhak menerimanya.

b. Tujuan Zakat

Adapun tujuan zakat antara lain sebagai berikut:

1. Mengangkat derajat fakir miskin dan membantunya keluar dari kesulitan hidup dan penderitaan, melindungi masyarakat dari bahaya kemiskinan dan kemelaratan.
2. Membantu permasalahan yang di hadapi kaum mustahiq.
3. Membentangkan dan membina tali persaudaraan, gotong-royong, tolong menolong dalam kebaikan.
4. Menghilangkan sifat kikir, dengki, iri hati dan loba pemilik harta.
5. Menjembatani jurang pemisah antara yang kaya dan yang miskin diantara masyarakat.

zakatnya kepada yang berhak dengan cara menjadikan milik. Abdurrahman al-Jazāirī, *Al-Fiqh 'alā al-Mazāhib al-'Arba'ah*, (Beirut: Dār al-Kutub al-Ilmiyyah, 1990), I: h. 536.

²⁴ Muhammad asy-Syaukani, *Nail al-Autār*, (Libanon: Dār al-Jail, t.t.), IV: h. 169.

²⁵ Yusuf Qordhawi, *Fiqh Zakat*, terj. Salman Harun, et.al., cet. 6, (Jakarta: Litera Antar Nusa, 2002), h. 37.

²⁶ Didin Hafidhuddin, *Zakat dalam Perekonomian Modern*, (Jakarta : Gema Insani, 2002), h. 7.

²⁷ Undang-Undang No. 38 Tahun 1999 Tentang Pengelolaan Zakat.

6. Mengembangkan rasa tanggung jawab, solidaritas sosial dan kasih sayang pada diri sendiri dan sesama manusia terutama pada mereka yang mempunyai harta.
7. Mendidik manusia untuk berdisiplin menunaikan kewajiban dan menyerahkan hak orang lain padanya.
8. Sarana pemerataan pendapatan untuk mewujudkan keadilan sosial.²⁸

c. Macam-macam Zakat

Zakat merupakan shodaqoh wajib yang telah ditentukan macam dan jenisnya. Dalam ilmu Fiqih zakat dibagi menjadi 2 macam, yaitu zakat fitrah dan zakat maal.

1. Zakat Fitrah

Zakat fitrah adalah zakat yang dikeluarkan oleh setiap orang Islam yang mempunyai kelebihan untuk keperluan keluarga yang wajar pada malam hari raya Idul Fitri.²⁹ Zakat ini dinamakan zakat fitrah karena dikaitkan dengan diri (al-Fitrah) seseorang. Zakat fitrah dibayarkan pada bulan Ramadhan hingga sholat Idul Fitri. Adapun jumlah dan jenis zakat ini adalah 1 sha' tamar atau satu sha' gandum,³⁰ tergantung jenis makanan pokok yang terdapat di daerah tertentu.³¹

2. Zakat Maal

Zakat maal adalah zakat yang berupa harta kekayaan yang dikeluarkan oleh seseorang atau badan hukum dengan ketentuan telah memenuhi satu nishab dan telah dimiliki selama satu tahun.³² Zakat maal disyariatkan berdasarkan Surat Al-Baqarah : 267

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik, dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan dari padanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya, dan ketahuilah bahwa Allah Maha kaya lagi Maha terpuji. (QS. Al- Baqarah : 267).”³³

²⁸ M. Idris Ramulyo, *Hukum Perkawinan, Hukum Kewarisan Hukum Acara Peradilan Agama, dan Zakat Menurut Hukum Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2000), h. 133.

²⁹ Muhammad Daud Ali, Habibah Daud Ali, *Lembaga-lembaga Islam di Indonesia*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1995), h. 244.

³⁰ Satu sha' sama dengan ukuran takaran 2,304 Kg.

³¹ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), h. 197.

³² Dewan Redaksi Ensiklopedi Islam, *Ensiklopedi Islam*, (Jakarta: PT. Ichtiar Baru van Hoeve, 1993), h. 224.

³³ Departemen Agama, *Alquran dan Terjemahan* (Bandung: Syaamil Al-Qur'an, 2011), h. 45.

Dalam kitab fiqh klasik, harta kekayaan yang wajib dizakati meliputi: binatang ternak, emas dan perak, barang perdagangan, hasil bumi serta barang tambang dan *rikaz*.

Pembahasan ini akan dibahas dalam uraian sebagai berikut :

1. Binatang ternak

Dalam kelompok ini para fukaha sepakat bahwa binatang ternak yang wajib dizakati meliputi unta, sapi, kambing dan semisalnya.³⁴ Para fuqaha mensyaratkan beberapa hal dalam pengeluaran zakat untuk binatang ternak, meskipun masih ada perselisihan pendapat di dalamnya. Syarat-syarat tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Binatang ternak itu unta, sapi, dan kambing yang jinak.
- b. Jumlah binatang ternak itu hendaknya mencapai nisab
- c. Pemilik binatang itu telah memilikinya selama satu tahun penuh terhitung dari hari pertama ia memilikinya dan pemilikan itu tetap tertahan selama masa kepemilikan.
- d. Binatang itu termasuk binatang yang mencari rumput sendiri dan bukan binatang yang diupayakan rumputnya dengan biaya pemiliknya.³⁵

3. Zakat Emas dan Perak

Dasar diwajibkan zakat terhadap emas dan perak adalah sesuai dengan Surat At-Taubah 34:

*Artinya : “Dan orang-orang yang menyimpan emas dan perak dan tidak menafkahkannya pada jalan Allah, maka beritahukan pada mereka (bahwa mereka akan mendapat) siksa yang pedih” (QS. At-Taubah : 34).*³⁶

Diwajibkan zakat atas emas dan perak baik berupa mata uang kepingan atau bongkahan, dengan syarat emas dan perak tersebut sudah sampai satu *nishab* serta telah dimiliki selama satu tahun. Jika tidak sampai satu *nishab*, maka tidak wajib mengeluarkan zakat kecuali emas tersebut diperdagangkan. Adapun zakat yang dikeluarkan masuk dalam kategori zakat perniagaan.³⁷

Ulama fiqh berpendapat bahwa emas dan perak wajib dizakati jika cukup *nishabnya*. Menurut pendapat mereka, *nishab* emas adalah 20 *mitsqal*, sedangkan perak

³⁴ Abdurrahman al-Jaziri, *Fiqh' Ala Madzhab al-Arba'ah* , Juz 1, (Beirut: Darul Fiqr, 1972), h. 542.

³⁵ Wahbah Zuhaili, *al-Fiqih al-Islam wa Adilatuhu*, Terj. Agis Effendi, *et.al.*, (Bandung: Rosdakarya, 1995), h 225-226.

³⁶ Departemen Agama, Alquran dan Terjemahan, h. 192.

³⁷ Hasbi Ash-Shiddiqi, *Pedoman Zakat*, (Jakarta: Bulan Bintang, 1967), h. 57.

adalah 200 *dirham*.³⁸ Mereka juga memberi syarat yaitu berlakunya waktu satu tahun. Dan zakat yang wajib dikeluarkan adalah 2,5% dari harta yang dimiliki.³⁹

4. Zakat Barang Tambang (*Ma'din*) dan Barang Temuan (*Rikaz*)

Barang tambang adalah segala sesuatu yang berharga yang ditemukan atau dikeluarkan dari dalam bumi, seperti : besi, timah dan sebagainya.⁴⁰ Sedangkan yang dimaksud dengan rikaz adalah harta simpanan pada masa dahulu yang terpendam di dalam tanah dan tidak ada yang memilikinya. Hasil tambang apabila telah sampai satu *nishab*, maka wajib dikeluarkan zakatnya pada waktu itu juga dan tidak disyaratkan sampai satu tahun. Adapun zakatnya sebanyak 2,5 %.⁴¹ Sedangkan untuk *rikaz*, zakat yang dikeluarkan adalah 1/5. Sama halnya hasil tanmbang, *rikaz* juga tidak disyaratkan sampai satu tahun melainkan dikeluarkan zakatnya pada waktu itu juga.⁴²

5. Harta Perdagangan

Harta perdagangan adalah harta yang berupa benda, tempat tinggal, jenis-jenis binatang, pakaian, maupun barang-barang yang lainnya yang disediakan untuk diperdagangkan. Termasuk dalam kategori ini menurut Mazhab Maliki ialah perhiasan yang diperdagangkan.⁴³

Zakat atas barang-barang perniagaan didasarkan pada Surat Al-Baqarah: 267:

*Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. (QS. al-Baqarah:267)"*⁴⁴

Zakat yang wajib dikeluarkan dari harta perdagangan ialah 2,5 % harga barang dagangan. Jumlah zakat yang wajib dikeluarkan darinya sama dengan zakat emas dan perak.⁴⁵

³⁸ Menurut Jumhur, 20 *Mithqal* adalah sebesar 91 gram emas, sedangkan 200 *Dirham* sama dengan 643 gram perak.

³⁹ M. Jawad Mughniyah, *al-Fiqih ala Madzabil al-Khamsah*, terj. Masykur AB, (Jakarta: Lentera, 1996), h. 185.

⁴⁰ Ash-Shidiqi, *Pedoman Zakat*, h. 104.

⁴¹ Ash-Shidiqi, *Pedoman Zakat*, h. 106.

⁴² *Ibid.*, h. 107.

⁴³ Zuhayli, *al-Fiqih al-Islam wa Adilatuhu*, h. 164.

⁴⁴ Departemen Agama, *Alquran dan Terjemahan*, h. 45.

⁴⁵ Ash-Shidiqi, *Pedoman Zakat*, h 104.

6. *Tanam-Tanaman dan Buah-Buahan*

Kewajiban zakat hasil tanaman dan buah-buahan ini terdapat dalam Surat Al-An'am: 141:

Artinya : “Dan Dialah yang menjadikan kebun-kebun yang berjunjung dan yang tidak berjunjung, pohon kurma, tanaman yang bermacam-macam buahnya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya), dan tidak sama (rasanya). Makanlah dari buahnya (yang bermacam-macam itu) bila dia berbuah, dan tunaikanlah haknya dihari memetik hasilnya (dengan disedekahkan kepada fakir miskin) dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”. (QS. al-An'am: 141)⁴⁶

Zakat hasil bumi ini tanpa adanya syarat haul, sebab setiap kali panen harus dikeluarkan zakatnya. Sedangkan hasil bumi ada yang sekali setahun dan ada yang dua sampai tiga kali dalam satu tahun. Jadi setiap kali panen jika hasilnya telah mencapai satu *nishab*, maka wajib untuk dikeluarkan zakatnya.

Dewasa ini kita telah mengalami perubahan struktural ekonomi, dari ekonomi agraris beralih ke ekonomi industri atau jasa, seperti pegawai, dokter, dan pekerjaan lainnya yang memperoleh pendapatan dari upah, gaji, honorarium, atau berbagai pungutan tertentu atas jasa yang diberikan. Hasil profesi merupakan sumber pendapatan atau kekayaan yang tidak banyak dikenal pada masa lampau, oleh karenanya bentuk pendapatan ini tidak banyak dibahas, khususnya yang berkaitan dengan zakat. Meskipun demikian bukan berarti harta yang didapatkan dari hasil profesi tersebut bebas dari zakat, sebab zakat pada hakekatnya adalah pungutan harta yang diambil dari orang-orang kaya untuk dibagikan kepada orang-orang miskin. Dengan demikian hasil profesi seseorang apabila telah memenuhi ketentuan wajib zakat maka wajib baginya untuk menunaikan zakat.

Kewajiban zakat profesi ini berdasarkan pemahaman kembali terhadap keumuman makna yang terkandung dalam surat al-Baqarah 267.

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah sebagian dari sebagian usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu.(QS. Al-Baqarah :267)”⁴⁷

Zakat penghasilan bersih dari seorang pegawai atau dari profesi tertentu dapat diambil dari dalam setahun penuh jika pendapatan bersih setahun itu mencapai satu

⁴⁶ Departemen Agama, Alquran dan Terjemahan, h. 146.

⁴⁷ *Ibid*, h. 45.

nishab. Zakat tersebut hanya diambil dari pendapatan bersih, sedangkan gaji atau upah setahun yang tidak mencapai nishab (setelah dikurangi biaya hidup) tidak wajib dizakati.

Menurut Didin Hafidhuddin bahwa zakat profesi dapat dianalogikan pada dua hal, yaitu pada zakat pertanian serta zakat emas dan perak. Jika dianalogikan pada zakat pertanian, maka zakat profesi tidak ada ketentuan *haul*. Dan *nishabnya* senilai 653 kilogram padi dan waktu mengeluarkan zakatnya adalah pada saat menerima gaji. Sedangkan bila dianalogikan dengan zakat emas dan perak, maka zakat yang wajib dikeluarkan dari suatu profesi adalah seperempat puluh atau 2,5%.⁴⁸

Hal ini karena gaji, upah, atau yang lainnya pada umumnya diterima dalam bentuk uang.⁴⁹ *Qiyas* yang digunakan dalam menentukan zakat profesi adalah *qiyas syabah*,⁵⁰ yaitu *qiyas* yang ‘*illat* hukumnya ditetapkan dengan metode *syabah*.

d. Mustahiq Zakat

Dalam surat At-Taubah ayat 60 di sebutkan siapa saja yang berhak untuk menerima zakat. Allah SWT berfirman:

*Artinya : “Sesungguhnya zakat-zakat itu hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, para mualaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang berhutang, untuk di jalan Allah dan orang-orang yang sedang dalam perjalanan sebagai suatu ketetapan yang diwajibkan Allah. Dan Allah maha mengetahui lagi maha bijaksana” (QS. At Taubah :60).*⁵¹

Ayat ini menyebutkan hanya ada delapan golongan orang-orang yang berhak menerima zakat, dengan demikian yang tidak termasuk di dalam salah satu golongan tersebut tidak berhak atas zakat. Penjelasan masing-masing golongan adalah sebagai berikut:

1. Fakir

Fakir adalah orang yang tidak mempunyai harta atau pun usaha yang memadai, sehingga sebagian besar kebutuhannya tidak terpenuhi, meskipun ia memiliki pakaian dan tempat tinggal.⁵²

⁴⁸ Qordhawi, *Fiqh Zakat*, h. 484.

⁴⁹ Hafidhuddin, *Zakat dalam Perekonomian Modern*, h. 97.

⁵⁰ *Qiyas sabab* adalah mempersamakan *furu'* (cabang atau yang di *qiyaskan*) dengan *asal* (pokok masalah atau tempat bersandarnya *qiyas*) karena ada *jaami'* (alasan yang mempertemukannya) yang menyerupainya.

⁵¹ Departemen Agama, *Alquran dan Terjemahan*, h. 196.

⁵² Lahmudin Nasution, *Fiqh I*, h.175.

2. Miskin

Miskin ialah orang yang memiliki harta atau usaha yang dapat menghasilkan sebagian kebutuhannya tetapi ia tidak dapat mencukupinya. Kebutuhan yang dimaksudkan ialah makanan, pakaian dan lain-lain menurut keadaan yang layak baginya. Meskipun antara fakir dan miskin hanya memiliki sedikit perbedaan akan tetapi dalam teknis operasionalnya sering disamakan, yaitu orang yang tidak memiliki penghasilan sama sekali atau memilikinya tetapi tidak mencukupi kebutuhan dirinya dan keluarganya.⁵³

3. Amil

Amil adalah orang yang melaksanakan segala sesuatu yang berkaitan dengan pengelolaan zakat, baik pwnarik, pencatat, bendahara, pembagi zakat. Allah memberi bagian kepada orang yang mengurus zakat dari harta zakat. Amil dapat menerima bagian dari zakat hanya sebesar upah yang pantas untuk pekerjaannya.⁵⁴

4. Muallaf

Mualaf adalah orang yang diharapkan kecendrungan hatinya atau keyakinannya dapat bertambah terhadap islam atau terhalangnya niat jahat orang tersebut terhadap kaum muslimin atau orang yang diharapkan akan ada manfaatnya dalam membela dan menolong kaum muslimin.⁵⁵

5. Riqab

Riqab adalah budak yang akan membebaskan dirinya dari tuannya, dalam pengertian ini tebusan yang diperlukan untuk membebaskan orang Islam yang ditawan oleh orang-orang kafir. Maka untuk membebaskan harus menebusnya dengan sejumlah uang kepada tuannya, maka ia berhak mendapatkan pembagian

⁵³ Hafidhuddin, *Zakat dalam Perekonomian Modern*, h. 133.

⁵⁴ Lahmudin Nasution, *Fiqh I.*, h.175.

⁵⁵ Dewan Redaksi Ensiklopedi Islam, *Ensiklopedi Islam*, (Jakarta: Ichtiar Baru Van Hoeve, 1997), h. 208.

zakat, hal ini merupakan salah satu cara di dalam Islam untuk menghapuskan perbudakan.⁵⁶

6. *Al-Gharim*

Al-Gharimin adalah orang yang mempunyai hutang bertumpuk untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang kemudian tidak mampu untuk membayar hutangnya.⁵⁷ Maka dengan zakat diharapkan dapat dipergunakan untuk melunasi sebagian atau seluruh hutangnya.

Para ulama membagi gharimin menjadi dua macam, pertama, orang yang berhutang untuk kemaslahatan dirinya dan keluarganya, dan yang kedua, orang yang berhutang untuk kemaslahatan orang lain atau kepentingan umum. Dengan demikian gharimin di beri bagian zakat sekedar untuk melunasi hutangnya.⁵⁸

7. *Fi-Sabilillah*

Fi-Sabilillah adalah orang yang berperang di jalan Allah, tanpa memperoleh gaji atau imbalan. Dalam pengertian yang sangat luas *fi-Sabilillah* juga diartikan dengan berdakwah, berusaha menegakkan hukum Islam dan membendung arus pemikiran-pemikiran yang bertentangan dengan Islam.⁵⁹ Dengan demikian definisi jihad tidak hanya terbatas pada kegiatan ketentaraan saja.

8. *Ibn as-Sabil*

Ibn as-Sabil adalah orang yang kehabisan bekal dalam perjalanan dan tidak dapat mendatangkan uang dari rumahnya. Orang tersebut diberi zakat hanya sekedar untuk sampai pada tujuan yang dimaksud.

Ibn as-Sabil dapat memperoleh bagian zakat apabila benar-benar membutuhkan uang zakat, artinya tidak mempunyai atau kekurangan biaya untuk

⁵⁶ Imam Taqiyyudin, *Kifayatil Akhyar*, terj. Syaripuddin Anwar et. al., (Bandung: al-Ma'arif, 1993). h 143.

⁵⁷ Qordhawi, *Fiqh Zakat*, h. 143

⁵⁸ Saifuddin Zuhri, *Zakat Kontekstual*, (Semarang: CV. Bima Sejati, 2000), h. 30.

⁵⁹ M. Abdul Malik Ar-Rahman, *Pustaka Cerdas Zakat*, (Jakarta : Lintas Pustaka, 2003), h. 38.

kembali ke daerahnya, dan tidak sedang dalam perjalanan maksiat, dan tidak mendapatkan orang yang memberi pinjaman pada saat meneruskannya.⁶⁰

2. Kajian Muzaki

a. Pengertian Muzaki

Muzaki adalah orang atau badan yang dimiliki oleh orang Muslim yang bekewajiban menunaikan zakat.⁶¹ Pengertian tentang muzaki jelas menggambarkan bahwa zakat tidak hanya diwajibkan kepada perorangan saja tetapi juga badan yang dimiliki oleh mereka yang beragama Islam. Dapat dipahami bahwa muzaki adalah perseorangan atau pun badan yang dimiliki oleh muslim seperli yang diamanatkan oleh undang-undang.

Seluruh ahli fiqih sepakat bahwa setiap Muslim, merdeka, baligh dan berakal wajib menunaikan zakat. Akan tetapi mereka berbeda pendapat tentang orang yang belum baligh dan gila.

Menurut mazhab imamiyah, harta orang gila, anak-anak dan budak tidak wajib dizakati dan baru wajib di zakati ketika pemiliknya sudah baligh, berakal dan merdeka. Ini berdasarkan sabda rasulallah SAW.

“Tiga orang terbebas dari ketentuan hukum; kanak-kanak hingga dia baligh, orang tidur hingga ia bangun dan orang gila hingga dia sembuh”.

Pendapat sama dikemukakan mazhab Hanafi, kecuali dalam zakat hasil tanaman dan buah-buahan, karena menurut mereka dalam hal ini tidak diperlukan syarat berakal dan baligh.

Manurut mazhab Maliki, Hambali, Syafi’i, berakal dan baligh tidak menjadi syarat bagi diwajibkannya zakat. Oleh sebab itu, harta orang gila dan anak-anak wajib di zakati oleh walinya.

Bagi mereka yang memahami zakat seperti ibadah yang lain, yakni seperti sholat, puasa dan lain-lain, tidak mewajibkan anak-anak yang belum baligh dan orang gila menunaikan zakat. Adapun mereka yang menganggap zakat sebagai hak orang-orang fakir atas harta orang-orang kaya, mewajibkan anak-anak yang belum baligh dan orang gila menunaikan zakat.

⁶⁰ Ash-Shidiqi, *Pedoman Zakat*, h. 136.

⁶¹ Undang-Undang No. 38 Tahun 1999 Tentang Pengelolaan Zakat.

Manurut mazhab Hanafi, Syafi'i dan Hanbali Islam merupakan syarat atas kewajiban menunaikan zakat. Dengan demikian, zakat tidak diwajibkan atas non-Muslim. Sementara, menurut mazhab yang lain, orang kafir juga diwajibkan menunaikan zakat.

Mereka tidak mewajibkan zakat atas non-Muslim berdasarkan pendapatnya kepada ucapan Abu Bakar bahwa zakat adalah sebuah kewajiban dari Rasulullah SAW kepada kaum Muslimin. Sementara, orang kafir baik pada masa kekafirannya atau sesudahnya, tidak diwajibkan menunaikan zakat sebagaimana mereka tidak dikenai pula kewajiban sholat.

Adapun mereka yang mewajibkan zakat atas non-Muslim berdasarkan pendapatnya pada dalil bahwa orang-orang kafir juga terbebani melakukan berbagai perkara yang bersifat *furu'*.⁶²

b. Syarat Muzaki

Syarat-syarat bagi Muzaki adalah:

1. Islam
2. Merdeka
3. Memiliki nishab, yaitu kelebihan harta milik yang digunakan untuk mencukupi kebutuhan pokok (primer) seperti pangan, sandang, papan, kendaraan dan perabot rumah tangga lainnya
4. Sempurnanya haul (waktu nishab) hartanya, kecuali biji-bijian dan buahan-buahan karena tidak disyaratkan sempurnanya waktu.
5. Terhindarnya harta zakat dari hutang, baik seluruhnya maupun sebagian besarnya dan tidak sedang diper-sengketakan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi dalam masalah kewajiban zakat. Syarat tersebut antara lain berhubungan dengan Muzaki (orang yang mengeluarkan zakat) dan yang berkaitan dengan Harta.

Syarat pertama, yakni yang berkaitan dengan Muzaki:

1. Islam.
2. Merdeka

Syarat kedua, yakni berkaitan dengan harta yang dikeluarkan:

1. Harta tersebut dimiliki secara sempurna

⁶² Muhammad Ibrahim Jannati, *Fiqh Perbandingan Lima Mazhab* 2, (Jakarta: Cahaya, 2007), h. 65.

2. Harta tersebut adalah harta yang berkembang
3. Harta tersebut telah mencapai nishab
4. Telah mencapai haul (harta tersebut bertahan selama setahun)
5. Harta tersebut merupakan kelebihan dari kebutuhan pokok.

3. Kajian Organisasi Pengelola Zakat

a. Pembentukan Amil Zakat

Menurut Rasyid Ridha, amil adalah mereka yang ditugaskan oleh imam atau pemerintah untuk melaksanakan pemungutan, penyimpanan, dan pendistribusiannya. Dari definisi ini dapat dipahami bahwa amil haruslah orang yang ditunjuk oleh pemerintah.⁶³ Namun para ulama berpendapat bahwa amil tidak harus dibentuk oleh pemerintah, tetapi para ulama' sepakat bahwa pemerintah mempunyai keterlibatan dalam pembentukan amil.⁶⁴

Berdasarkan UU No:38 Tahun 1999 bahwa organisasi yang berhak mengelola zakat terbagi menjadi dua yaitu: organisasi yang di bentuk oleh pemerintah yang di sebut dengan Badan Amil Zakat (BAZ) dan organisasi yang di bentuk atas prakarsa masyarakat yang di sebut Lembaga Amil Zakat (LAZ).⁶⁵

b. Syarat-Syarat Amil

Untuk menjadi seorang amil, haruslah memiliki syarat-syarat sebagai berikut:

- 1) Islam, zakat merupakan kewajiban kaum muslimin, maka orang Islam menjadi syarat bagi urusan mereka.
- 2) Mukalaf, yaitu orang dewasa yang sehat akal fikirannya dan siap menerima tanggung jawab mengurus urusan umat.
- 3) Memiliki sifat amanah, jujur dan adil, sifat ini sangat penting berkaitan dengan kepercayaan umat.
- 4) Mengerti dan memahami hukum zakat, yang menyebabkan ia mampu melaksanakan segala sesuatu yang berkaitan dengan zakat kepada masyarakat.
- 5) Memiliki kemampuan untuk melaksanakan tugas dengan sebaikbaiknya.
- 6) Kesungguhan amil zakat dalam melaksanakan tugasnya.⁶⁶

⁶³ Muhammad Rasyid Ridha, *Tafsir Al Manar*, (Beirut : Daar al- Ma'rifat, t.th.), h. 149-515.

⁶⁴ Qurraish Sihab, *Membumikan Al Quran*, (Bandung : Mizan, 1994), h. 327.

⁶⁵ Undang-Undang No. 38 Tahun 1999 Tentang Pengelolaan Zakat Pasal 6 dan 7.

⁶⁶ Hafidhuddin, *Zakat dalam Perekonomian Modern*, h. 127-129.

a. Susunan Organisasi Pengelola Zakat.

Adapun susunan organisasi pengelola zakat adalah sebagai berikut:

- 1) Organisasi pengelola zakat terdiri atas Dewan Pertimbangan, Komisi Pengawas, Badan Pelaksana.
- 2) Dewan Pertimbangan sebagaimana dimaksudkan pada ayat (1) meliputi unsur Ketua, Sekretaris dan Anggota.
- 3) Komisi pengawas sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi unsur Ketua, Sekretaris, dan Anggota.
- 4) Badan pelaksana sebagaimana dimaksudkan pada ayat (1) meliputi unsur Ketua, Sekretaris dan Anggota.⁶⁷

d. Fungsi dan Tugas Pokok Amil

1. Dewan Pertimbangan

a) Fungsi

Memberikan pertimbangan, fatwa, saran dan rekomendasi kepada badan pelaksana dan komisi pengawas dalam pengelolaan zakat, meliputi aspek syariah dan aspek manajerial.

b) Tugas Pokok

- 1) Menetapkan garis-garis kebijakan umum bersama komisi pengawas dan badan pelaksana.
- 2) Mengeluarkan fatwa syariah baik diminta maupun tidak berkaitan dengan hukum zakat yang wajib diikuti oleh pengurus.
- 3) Memberikan pertimbangan, saran dan rekomendasi kepada badan pelaksana dan komisi pengawas baik diminta maupun tidak
- 4) Menampung, mengolah dan menyampaikan pendapat umat tentang pengelolaan zakat.

2. Komisi Pengawas

a) Fungsi

Sebagai pengawas internal lembaga atau operasional kegiatan yang dilaksanakan badan pelaksana.

b) Tugas Pokok.

- 1) Mengawasi pelaksanaan rencana kerja yang telah disahkan
- 2) Mengawasi pelaksanaan kebijakan-kebijakan yang telah ditetapkan dewan pertimbangan.
- 3) Mengawasi operasional kegiatan yang dilaksanakan badan pelaksana, yang mencakup pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan.
- 4) Melakukan pemeriksaan operasional dan pemeriksaan syariah.
- 5) Menunjuk akuntan publik.

3. Badan Pelaksana

a) Fungsi

Sebagai pelaksana pengelola zakat yang meliputi pengumpulan, penyaluran dan pendayagunaan zakat.

⁶⁷ Undang-Undang No. 38 Tahun 1999 Tentang Pengelolaan Zakat.

b) Tugas Pokok

- 1) Membuat rencana kerja.
- 2) Melaksanakan operasional pengelolaan zakat sesuai rencana kerja yang telah disahkan dan sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan.
- 3) Menyusun laporan tahun.
- 4) Menyampaikan laporan pertanggung jawaban kepada pemerintah.
- 5) Bertindak dan bertanggung jawab untuk dan atas nama organisasi baik kedalam maupun keluar.⁶⁸

e. Organisasi Amil Zakat Yang Disahkan Pemerintah.

Badan/lembaga yang dibentuk atau disahkan oleh pemerintah adalah sebagai berikut:

1. Badan Amil Zakat Nasional berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 8 Tahun 2001 tanggal 17 Januari 2001;
2. Lembaga Amil Zakat (LAZ) sebagai berikut:
 - a) LAZ Dompot Dhuafa Republika berdasarkan Keputusan Menteri Agama Nomor 439 Tahun 2001 tanggal 8 Oktober 2001;
 - b) LAZ Yayasan Amanah Takaful berdasarkan Keputusan Menteri Agama Nomor 440 Tahun 2001 tanggal 8 Oktober 2001;
 - c) LAZ Pos Keadilan Peduli Umat berdasarkan Keputusan Menteri Agama Nomor 441 Tahun 2001 tanggal 8 Oktober 2001;
 - d) LAZ Yayasan Baitulmaal Muamalat berdasarkan Keputusan Menteri Agama Nomor 481 Tahun 2001 tanggal 7 November 2001;
 - e) LAZ Yayasan Dana Sosial Al Falah berdasarkan Keputusan Menteri Agama Nomor 523 Tahun 2001 tanggal 10 Desember 2001;
 - f) LAZ Baitul Maal Hidayatullah berdasarkan Keputusan Menteri Agama Nomor 538 Tahun 2001 tanggal 27 Desember 2001;
 - g) LAZ Persatuan Islam berdasarkan Keputusan Menteri Agama Nomor 552 Tahun 2001 tanggal 31 Desember 2001;
 - h) LAZ Yayasan Baitul Maal Umat Islam PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. berdasarkan Keputusan Menteri Agama Nomor 330 Tahun 2002 tanggal 20 Juni 2002;
 - i) LAZ Yayasan Bangun Sejahtera Mitra Umat berdasarkan Keputusan Menteri Agama Nomor 406 Tahun 2002 tanggal 7 September 2002;
 - j) LAZ Dewan Da'wah Islamiyah Indonesia berdasarkan Keputusan Menteri Agama Nomor 407 Tahun 2002 tanggal 17 September 2002;
 - k) LAZ Yayasan Baitul Maal Bank Rakyat Indonesia berdasarkan Keputusan Menteri Agama Nomor 445 Tahun 2002 tanggal 6 November 2002;
 - l) LAZ Baitul Maal wat Tamwil berdasarkan Keputusan Menteri Agama Nomor 468 Tahun 2002 tanggal 28 November 2002;

⁶⁸ Keputusan Direktur Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Urusan Haji Nomor D/291 Tahun 2000, Pasal 5, 6 dan 7.

- m) LAZ Baituzzakah Pertamina berdasarkan Keputusan Menteri Agama Nomor 313 Tahun 2004 tanggal 24 Mei 2004;
- n) LAZ Dompot Peduli Umat Daarut Tauhiid (DUDT) berdasarkan Keputusan Menteri Agama Nomor 410 Tahun 2004 tanggal 13 Oktober 2004;
- o) LAZ Yayasan Rumah Zakat Indonesia berdasarkan Keputusan Menteri Agama Nomor 42 Tahun 2007 tanggal 7 Mei 2007;
- p) Lembaga Amil Zakat, Infaq, dan Shadaqah (LAZIS) sebagai berikut:
- q) LAZIS Muhammadiyah berdasarkan Keputusan Menteri Agama Nomor 457 Tahun 2002 tanggal 21 November 2002;
- r) LAZIS Nandlatul Ulama (LAZIS NU) berdasarkan Keputusan Menteri Agama Nomor 65 Tahun 2005 tanggal 16 Februari 2006;
- s) LAZIS Ikatan Persaudaraan Haji Indonesia (LAZIS IPHI) berdasarkan Keputusan Menteri Agama Nomor 498 Tahun 2006 tanggal 31 Juli 2006;⁶⁹

4. Kajian Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Menurut Webster sebagaimana dikutip oleh Sutisna yang menyatakan persepsi adalah proses bagaimana stimulus-stimulus (yang mempengaruhi tanggapan-tanggapan itu diseleksi dan diinterpretasikan, persepsi setiap orang terhadap suatu objek itu berbeda-beda oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subyektif. Stimulus adalah setiap bentuk fisik atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Salah satu stimulus yang penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah lingkungan (sosial dan budaya) karena persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subjektif. Persepsi seorang konsumen akan berbagai stimulus yang diterimanya di pengaruhi oleh karakteristik yang dimilikinya.⁷⁰

Persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Setiap individu mempunyai kecenderungan dalam melihat objek yang sama dengan cara yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah pengetahuan, pengalaman dan sudut pandang.⁷¹

⁶⁹ <http://www.pajak.go.id/content/122211-daftar-lembaga-keagamaan-yang-disahkan>. (Diakses tanggal 17 September 2016).

⁷⁰ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), h. 63.

⁷¹ Wardi Bachtiar, *Sosiologi Klasik*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), h. 118

b. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Sekarang kita juga akan mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Vincent:

1. Faktor-faktor fungsional yang menentukan persepsi

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk dalam faktor-faktor personal, yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respons pada stimuli itu.⁷²

2. Faktor-faktor struktural yang menentukan persepsi

Faktor-faktor struktural berasal semata-mata dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem syaraf individu. Maksudnya di sini yaitu dalam memahami suatu peristiwa seseorang tidak dapat meneliti fakta-fakta yang terpisah tetapi harus memandangnya dalam hubungan keseluruhan, melihatnya dalam konteksnya, dalam lingkungannya dan masalah yang dihadapinya.⁷³

Beberapa karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

1. Membedakan stimulus yaitu bagaimana konsumen bisa membedakan antara dua stimuli atau lebih, apakah konsumen merasakan perbedaan antara kedua produk tersebut.
2. Persepsi bawah sadar yaitu kemampuan konsumen memberikan tanggapan terhadap stimulus yang berada dibawah kesadaran atau berada dibawah ambang batas kesadarannya.
3. Tingkat adaptasi adalah ketika konsumen sudah merasa terbiasa dan kemudian tidak lagi mampu memperhatikan stimulus yang berulang-ulang.
4. Seleksi *perseptual* seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa persepsi merupakan bagian dari evaluasi proses seleksi dan interpretasi terhadap stimulus. Proses persepsi yang pertama adalah seleksi *perseptual*. Seleksi *perseptual* terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada psikologikal set yang dimiliki. Psikologikal set yaitu

⁷² Vincent Gasparisz, *Manajemen Bisnis Total dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: Penerbit PT.Gramedia, 1997), h. 35.

⁷³ Jalaludin Rahmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 1996), h.58.

berbagai informasi yang ada dalam *memory* konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dulu stimulus harus mendapatkan perhatian dari konsumen.⁷⁴ Persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan kedalam gambar yang berarti dan masuk akal menurut dunia.⁷⁵

5. Perhatian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi secara sengaja atau tidak sengaja.

c. Proses Terbentuknya Persepsi

Tahap pemaparan, perhatian dan pemahaman sebagai persepsi, dimana persepsi ini bersama dengan memori akan mempengaruhi pengolahan informasi. Persepsi setiap individu terhadap suatu obyek akan berbeda-beda.⁷⁶ Oleh karena itu persepsi memiliki sifat yang subyektif yang sangat dipengaruhi oleh pikiran seseorang dan lingkungan yang membentuknya.

Proses pembentukan persepsi diantaranya sebagai berikut:

1. *Seleksi Persepsi*

Seleksi persepsi terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan psychological (berbagai informasi yang ada di dalam memori) yang dimiliki oleh konsumen. Stimulus akan diterima oleh indera penerima konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, stimulus harus mendapatkan perhatian dari konsumen terlebih dahulu.

2. *Pengorganisasian Persepsi*

Pengorganisasian persepsi berarti proses ketika konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber kedalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas sebuah pemahaman. Pengorganisasian ini akan mempermudah untuk memproses informasi dan memberikan pengertian yang terintegrasi serta evaluasi terhadap stimulus.

3. *Interpretasi Persepsi*

Proses terakhir dari pembentukan persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimulus yang diterima konsumen. Setiap stimulus yang diterima oleh konsumen baik disadari ataupun tidak disadari akan diinterpretasikan oleh konsumen. Interpretasi tersebut didasarkan pada pengalaman penggunaan suatu produk pada masa lalu, dimana pengalaman tersebut tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.⁷⁷

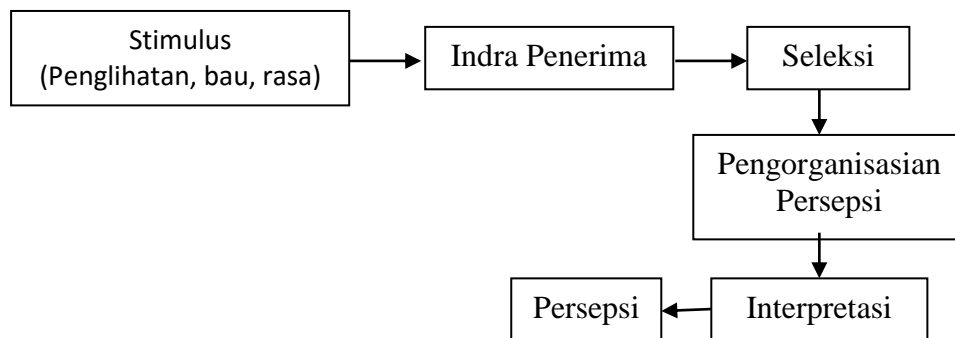
⁷⁴ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, h. 73.

⁷⁵ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006) h. 91.

⁷⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2003), h. 70.

⁷⁷ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Kencana Prenanda Media, 2003), h. 161-166.

Pada proses ini konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori jangka panjangnya (long term memory) yang akan membantu konsumen melakukan evaluasi atas berbagai stimulus. Tahap inilah yang disebut persepsi konsumen terhadap obyek atau citra produk (product images) sebagai output dari penerimaan konsumen terhadap stimulus. Proses pembentukan persepsi secara terperinci dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1: Proses Pembentukan Persepsi⁷⁸

4.a. Persepsi Terhadap Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Konsep orientasi layanan (*service orientation*) erat kaitanya dengan konsep orientasi pasar (*marketorientation*). Bila orientasi layanan lebih menekankan aspek praktik, kebijakan dan prosedur layanan sebuah organisasi, sedangkan orientasi pasar lebih berfokus pada penyelarasan antara kapabilitas unik organisasi dan kebutuhan pelanggan dalam rangka mencapai tujuan kinerja bisnis.⁷⁹

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.⁸⁰

⁷⁸ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h. 161-166.

⁷⁹ Fandy Tjiptono, *Prinsip prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Andi, 2007), h. 39.

⁸⁰ *Ibid.*

Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaianya saja biasanya terdapat pada elemen yaitu, Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan, Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.⁸¹

Pelayanan adalah segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok).⁸² Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.⁸³

Sebuah produk apapun tidak akan terlepas dari akan adanya unsur pelayanan. Bentuk pelayanan tersebut dapat terbagi kepada delapan kelompok yaitu:

- a. Informasi, misalkan pelayanan mengenai produk, harga, lokasi produsen, lokasi penjualan, cara menggunakan produk, pemberitahuan akan adanya perubahan, dokumentasi dan sebagainya.
- b. Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen.
- c. *Order taking* (Pesanan mengambil), meliputi aplikasi data konsumen, *order entry*, dan reservasi.
- d. *Hospitality*, diantaranya sambutan terhadap konsumen, penyediaan *food and beverage* di ruang tunggu, kelengkapan dan kebersihan kamar mandi, penyediaan fasilitas menunggu (majalah, hiburan, Koran, ruang tunggu), sekuriti dan transportasi.
- e. *Caretaking*, terdiri atas perhatian dan perlindungan atas barang milik konsumen, seperti fasilitas penitipan barang atau parkir kendaraan.
- f. *Exception*, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian produk, menangani komplain/pujian/saran, pemecahan masalah (jaminan dan garansi atas kegagalan pemakaian produk, kesulitan yang muncul dari pemakaian produk, kesulitan yang disebabkan kegagalan produk, termasuk masalah dengan staf atau pelanggan lainnya) dan restitusi (pengembalian uang, kompensasi dan sebagainya).

⁸¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 83.

⁸² Fandy Tjiptono, *Prinsip prinsip Total Quality Service*, h. 1.

⁸³ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 85.

- g. *Billing*, meliputi laporan rekening priodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening, mesin yang memperlihatkan jumlah rekening dan *self billing*.
- h. Pembayaran, berupa swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening nasabah, serta kontrol dan verifikasi.⁸⁴

Pelayanan memiliki sejumlah karakteristik yang membedakan dengan aspek-aspek lainnya. Terkait dengan hal tersebut, suatu perusahaan harus memperhatikan empat karakter khusus suatu pelayanan dalam merencanakan suatu program pemasaran yakni:

- a. Tanpa wujud (*service intangibility*), berarti bahwa jasa/pelayanan tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Misalnya, orang yang akan menjalani operasi wajah tidak dapat melihat hasil operasi itu sebelum dioperasi, dan penumpang pesawat tidak mendapat apapun kecuali tiket dan janji bahwa penumpang tersebut akan tiba dengan selamat di tujuan. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli mencari “tanda” dari kualitas pelayanan itu. Pembeli menarik kesimpulan tentang produk jasa itu melalui tempat, pekerja, harga, perlengkapan dan komunikasi yang dapat pembeli amati. Oleh karena itu tugas penyedia jasa pelayanan adalah membuat pelayanan tampak wujud menurut cara-cara tertentu.
- b. Keterikatan jasa pelayanan dan penyedia jasa tidak dapat dipisahkan (*service inseparability*), Keterikatan pelayanan jasa dan penyedia jasa dimisalkan sebagai suatu produk fisik dihasilkan, kemudian disimpan, lalu dijual, dan akhirnya dikonsumsi. Sebaliknya pada sisi lain, jasa dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang sama (*service are first sold, then produced and consumed at the same time*). *Service inseparability* berarti bahwa jasa pelayanan tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa pelayanan itu sendiri, baik penyedia jasa itu sebuah mesin atau seseorang, atau suatu kelompok orang (organisasi). Bila seorang pegawai memberikan jasa, maka pegawai itu adalah bagian dari jasa itu. Karena konsumen hadir pada saat jasa dihasilkan atau disediakan, maka interaksi penyedia jasa dan konsumen adalah suatu keadaan yang unik dalam pemasaran jasa. Keduanya, baik penyedia jasa maupun konsumen sama-sama mempengaruhi hasil keluaran jasa pelayanan.
- c. Variabilitas pelayanan (*service variability*). Variabilitas pelayanan (*service variability*) berarti bahwa kualitas jasa pelayanan tergantung pada siapa yang menyediakan atau menghasilkan jasa itu, juga tergantung pada kapan, di mana, dan bagaimana jasa pelayanan itu diselenggarakan. Sebagai contoh, sebuah hotel misalnya, JW Marriot memiliki reputasi dalam memberikan pelayanan yang lebih baik dari hotel lain. Namun, masih dalam contoh hotel JW Marriot, pada satu meja registrasi seorang karyawan dapat saja tampak ceria dan efisien, namun beberapa meter dari tempat itu bisa saja ada pegawai yang murung dan lamban.
- d. Pelayanan langsung digunakan dan habis (*service perishability*). Sementara pelayanan langsung habis (*service perishability*) berarti bahwa jasa pelayanan tidak dapat disimpan untuk kemudian dijual kembali atau digunakan. Seorang dokter menetapkan tarif atas ketidak hadiran pasiennya (*missappointment*) karena

⁸⁴ Fandy Tjiptono, *Prinsip prinsip Total Quality Service*, h. 107-108.

nilai jasa itu hanya wujud pada saat itu dan hilang ketika si pasien tidak muncul. Sifat jasa yang demikian bukanlah masalah bila tingkat permintaan mantap. Namun, bila permintaan berfluktuasi, maka instansi penyedia jasa mengalami masalah.⁸⁵

Pelayanan yang baik akan memberikan keunggulan tersendiri bagi perusahaan diantaranya adalah:

- a. Memuaskan pelanggan.
- b. Meningkatkan loyalitas pelanggan.
- c. Meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan.
- d. Meningkatkan pendapatan perusahaan.⁸⁶

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- a) *Tangibles* (Fasilitas Fisik) ; Meliputi fasilitas tempat parkir, fasilitas gedung, tata letak dan tampilan barang, kenyamanan fasilitas fisik peralatan & perlengkapan yang modern.
- b) *Credibility* (Kredibilitas); Meliputi kepercayaan, keyakinan dan kejujuran dalam pelayanan.
- c) *Competence* (Kompeten); Meliputi ketrampilan dan pengetahuan pelayanan.
- d) *Acces* (akses); Meliputi memberikan/menyediakan keinginan pelanggan dan pelayanan mudah dihubungi.
- e) *Reliability* (Reliabilitas); Meliputi efektifitas informasi jasa, penampilan barang pembuatan nota dan pencatatan nota.
- f) *Responsiveness* (Responsif); Yaitu membantu dengan segera memecahkan masalah.
- g) *Courtesy* (Kesopanan); Meliputi kesopanan, penghargaan, bijaksana dan keramahan pelayanan.
- h) *Communication* (Komunikasi); Meliputi komunikasi yang baik dan dapat mendengarkan pelanggan.
- i) *Understanding The Customer* (Memahami Pelanggan); Yaitu mengerti dan memahami kebutuhan pelanggan.
- j) *Security* (Keamanan); Yaitu memberikan rasa nyaman dan membebaskan dari segala resiko atau keragu-raguan pelanggan.⁸⁷

⁸⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), h. 265.

⁸⁶ Fandy Tjiptono, *Prinsip prinsip Total Quality Service*, h. 119.

⁸⁷ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan praktis*, h. 90.

4.b. Persepsi Terhadap Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.⁸⁸

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.⁸⁹

Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pelaksanaan kegiatan pembelian/pengguna jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.⁹⁰

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:⁹¹

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

- a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
- b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
- c) Menyampaikan harga kepada pasar,

⁸⁸ Djasmin Saladin dan Yevis Marty Oesman, *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2002) h. 123.

⁸⁹ Buchari Alma, *Managemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 179.

⁹⁰ Rambat Lupiyoadi, et. al., *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h. 108.

⁹¹ Fandy Tjiptono, *Prinsip prinsip Total Quality Service*, h. 221-222.

- d) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
- e) Meluruskan kesan yang keliru,
- f) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
- g) Membangun citra perusahaan,

2. Membujuk *pelanggan sasaran (persuading)* untuk :

- a) Membentuk pilihan merek,
- b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
- c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
- d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
- e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)

3. Mengingat (*reminding*), dapat tersiri atas :

- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merek LUX.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pelaksanaan kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.⁹²

Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

⁹² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, h. 108.

4. Penjualan Persoanal (Personal Selling)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.⁹³

4.c. Persepsi Terhadap Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba.⁹⁴ Alasan bagi keputusan pemilihan lokasi menjadi lebih penting untuk di pertimbangkan. Mengingat, semakin banyak ritel membuka lokasi baru sedangkan lokasi yang paling baik, sangatlah sulit untuk didapatkan. Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.⁹⁵

Suatu gerai yang memiliki lokasi yang tepat cenderung akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berada pada lokasi yang kurang strategis, meskipun keduanya memiliki kesamaan atau serupa.⁹⁶

2. Yang Mempengaruhi Permintaan Lokasi

Terdapat lima factor-faktor yang mempengaruhi permintaan pada wilayah atau area perdagangan, yaitu:

a. Skala ekonomi versus kanibalisasi

Pada awalnya, diharapkan bahwa ritel seharusnya memilih lokasi terbaik dalam area perdagangan tertentu, tetapi waralaba atau *chains* lebih memilih lokasi pada area perdagangan dengan jaringan pertokoan. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan, skala promosi dan distribusi ekonomi bisa lebih mudah di capai, dengan lokasi berganda *multiple* seperti ini.

b. Demografis dan karakteristik gaya hidup

Dalam banyak kasus, area-area dimana populasi bertumbuh, lebih disukai di bandingkan dengan area di mana populasinya menunjukkan penurunan.

c. Iklim bisnis

Pentingnya untuk mengamati tren atau kecenderungan pekerjaan konsumen pada pasar sasaran ritel karena pekerjaan tertentu identik dengan penghasilan yang tinggi dan biasanya berarti pula berarti pula mempunyai daya beli yang tinggi.

⁹³ Djaslim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju, 2004), h. 172.

⁹⁴ Swastha, Bashu, Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Liberty, 2010), h. 339.

⁹⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, h. 61.

⁹⁶ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, Edisi 2, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 115.

d. Kompetisi

Tingkat kompetisi dalam area ritel juga mempengaruhi permintaan atas barang dagang ritel.

3. Masalah-masalah lokasi secara global

Ritel perlu mengambil keputusan pada wilayah, area perdagangan dalam wilayah tersebut, dan lokasi spesifik.⁹⁷

3. Tipe Lokasi

Ada tiga lokasi yang bisa di pilih untuk ritel yaitu:

a. Pusat perbelanjaan

Pusat perbelanjaan (*shopping centre*) yang besar berorientasi bagi pemenuhan golongan besar konsumen. Mengkombinasikan banyak toko di satu atap menciptakan sinergi yang dapat menarik lebih banyak pelanggan, daripada toko tersebut berada di lokasi terpisah.

b. Lokasi di kota besar atau bertempat di tengah kota, maupun kota kecil.

c. Freestanding (bebas)

Cara ini mengembangkan kegunaan, yaitu mengkombinasikan beberapa kegunaan yang berbeda/kompleks, seperti pusat perbelanjaan, dengan gedung perkantoran, hotel, perumahan, kompleks pejabat dan pusat konvensi.

- a) Pelabuhan udara populer di antara ritel-ritel nasional.
- b) Tempat peristirahatan atau resort, sebab akan banyak yang *customer* lakukan di waktu senggang.
- c) Rumah sakit adalah alternatif pilihan lokasi yang populer karena pasti pasien dan para tamu akan menyempatkan ke toko.
- d) Dalam Toko di dalam toko adalah pilihan lain untuk ritel adalah didalam toko yang lebih besar ritel khusus berada di toserba.⁹⁸

4. Memilih Tempat Atau Lokasi Fisik

Pemilihan letak tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama berikut:
 - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan itu tanpa melalui usaha-usaha khusus. Contohnya, Ian yang sedang berjalan-jalan di Malioboro Mal tertarik mencoba menu baru McDonal's setelah melihat poster di depan *outlet*-nya, walaupun sesungguhnya ia belum lapar.

⁹⁷ Christina Whidya Utami, *Strategi Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT. Indeks, 2008), h. 58.

⁹⁸ *Ibid.*, h. 70.

- b) Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
- 4. Fasilitas perparkiran, tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya, warung makan berdekatan dengan daerah kos, asrama mahasiswa, kampus, atau perkantoran.
- 7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi wartel (warung telekomunikasi), perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat banyak wartel lainnya. Menariknya, dalam sejumlah industri, justru ada kecenderungan perusahaan sejenis yang menempati lokasi berdekatan. Contohnya bengkel, *showroom* mobil, pengecer sepatu dan pakaian, toko mebel, dan seterusnya.
- 8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.⁹⁹

5. Kajian Preferensi

a. Pengertian Preferensi

Preferensi merupakan konsep abstrak yang menggambarkan peta peningkatan kepuasan yang diperoleh dari kombinasi barang dan jasa sebagai cerminan dari selera pribadi seseorang. Dengan kata lain preferensi konsumen merupakan gambaran tentang kombinasi barang dan jasa yang lebih disukai konsumen apabila ia memiliki kesempatan untuk memperolehnya.¹⁰⁰

Preferensi juga diartikan sebagai derajat kesukaan seseorang terhadap suatu jenis produk. Preferensi dapat terbentuk melalui pola pikir konsumen yang didasari oleh beberapa alasan, antara lain:

1. Pengalaman yang diperoleh sebelumnya.

Konsumen merasakan kepuasan dalam membeli produk ini dan merasakan kecocokan dalam mengonsumsi produk yang dibelinya. Maka konsumen akan terus menerus memakai atau menggunakan merek produk tersebut, sehingga konsumen mengambil keputusan untuk membeli.¹⁰¹

⁹⁹ Fandy Tjiptono, *Prinsip prinsip Total Quality Service*, h. 70.

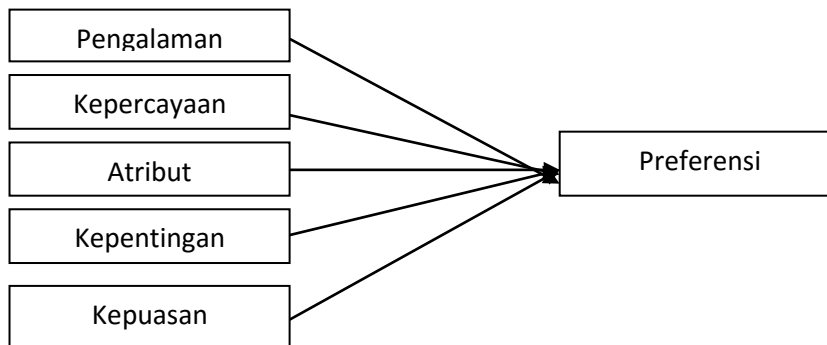
¹⁰⁰ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 87.

¹⁰¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005), h. 49.

2. Kepercayaan turun–temurun.

Dikarenakan kebiasaan keluarga menggunakan produk tersebut, maka konsumen merasa puas untuk mengulangi membeli produk tersebut.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen yaitu atribut, kepentingan, kepercayaan dan kepuasan.¹⁰² Adapun faktor–faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen secara terperinci dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2: Pola Preferensi¹⁰³

1. Atribut

Konsumen diasumsikan untuk melihat produk sebagai sekumpulan atribut, karena tiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda mengenai atribut yang relevan dengan kepentingan masing–masing.

2. Kepentingan

Tingkat kepentingan atribut berbeda–beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing–masing, karena konsumen memiliki penekanan yang berbeda–beda dalam menilai atribut yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi.

3. Kepercayaan

Konsumen akan mengembangkan sejumlah kepercayaan mengenai letak produk pada setiap atribut, yang biasa disebut brand image.

4. Kepuasan

Tingkat kepuasan konsumen akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut yang ditampilkan suatu produk.

¹⁰² Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, h. 88.

¹⁰³ Ibid.

Menurut Philip Kotler ada beberapa langkah yang harus dilalui oleh konsumen sampai membentuk preferensi. Bagaimana proses evaluasi dalam diri konsumen hingga sampai membentuk preferensi tersebut, adalah sebagai berikut:

1. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Misal sebuah sepatu merupakan sekumpulan atribut yang terdiri dari bahan, warna, model, dan harga. Konsumen yang berbeda akan memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut yang relevan.
2. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen yang memiliki daya beli yang terbatas, kemungkinan besar akan memperhitungkan atribut harga sebagai atribut yang utama.
3. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang kepentingan atribut pada setiap produk
4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
5. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap produk yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Untuk itu perusahaan perlu melakukan studi secara periodik mengenai apa saja yang menjadi preferensi konsumen pada saat itu.

6. Kajian Keputusan

a. Pengertian Keputusan

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.¹⁰⁴

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tahap-tahap

¹⁰⁴ Machrani Rinandha Bilondatu, "Motivasi, Persepsi, Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa", dalam Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September 2013, h. 711.

dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap- tahap tersebut. Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Pengenalan kebutuhan:*

adalah Proses pembeli diawali pada saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan.¹⁰⁵

2. *Pencarian informasi*

adalah seseorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan mendorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat.¹⁰⁶

3. *Evaluasi alternatif*

Sebagian besar model sekarang dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif yaitu mereka melihat konsumen dalam membuat pertimbangan produk sebagian besar secara sadar dan rasional.¹⁰⁷

4. *Keputusan pembelian*

Dalam tahap keputusan ini konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.¹⁰⁸

5. *Perilaku setelah pembelian*

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.¹⁰⁹

¹⁰⁵ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 17.

¹⁰⁶ Ibid.

¹⁰⁷ Philip Kotler dan Susanto, A.B., *Managemen Pemasaran Di Indonesia*, (Jakarta: Slemba Empat, 2000), h. 253.

¹⁰⁸ Ibid., h. 256.

¹⁰⁹ Ibid., h. 258.

B. Kajian Terdahulu

Adapun kajian terdahulu dapat digambarkan pada tabel berikut:

Tabel 1.
Kajian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1	1. Widya Wardhani, 2. Ujang Sumarwan, 3. Lilik Noor Yuliati, (Bogor, 2015)	Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product	Analisis <i>Partial Least Square</i>	Persepsi terhadap produk, fasilitas, citra pengembang serta preferensi terhadap metode pembayaran dan lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>green product</i> hunian.
2	Rusti Rahayu (Yogyakarta, 2015)	Faktor-Faktor Determinan Motivasi Muzaki Membayar Zakat Ke Lembaga Zakat	Regresi Berganda	Variabel pengetahuan, keyakinan, keluarga, momen bulan Ramadhan, akuntabilitas, aksesibilitas, dan popularitas berpengaruh terhadap motivasi Muzaki untuk membayar zakat pada Lembaga Zakat. Adapun besaran pengaruh dari variabel tersebut adalah 91,1 %.
3	1. Alivinda Difa Fedira, 2. Imam Santoso, 3. Rizky Luthfian Ramadhan S, (Malang, 2014)	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Susu Instan Di Kota Malang Menggunakan Metode <i>Partial Least Square</i> (PLS)	Analisis <i>Partial Least Square</i>	Preferensi konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, promosi dan kemasan.
4	1. Januar Arif Budiman, 2. Bambang Ali Nugroho, 3. Hari Dwi Utami,	Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Madu Di Kota Blitar	Analisis deskriptif regresi berganda dan analisis faktor.	"Promosi, kejelasan harga, dan akses lokasi", "tempat penjualan dan motivasi", Sosial dan tingkat kehidupan", "psikologi dan kepribadian", "kesesuaian harga dan daya saing harga",

	(Malang, 2014)			"kultur dadn gaya hidup", dan preferensi berpengaruh signifikan terhadap pembelian madu di Kota Blitar.
5	Yaumil Fauza (Medan, 2013)	Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Memilih Institusi Pembayaran Zakat Di Kota Medan	Deskriptif	Faktor-faktor yang mempengaruhi muzaki memilih institusi pembayaran zakat adalah; aspek profesionalitas, pengetahuan, kepuasan. Responden yang menyalurkan zakat melalui BAZ adalah sebesar 35,4 % dan yang memilih LAZ adalah sebesar 64,6 %.
6	Hanna Siska (Salemba, 2012)	Analisis Preferensi Umat Muslim Jakarta Dalam Membayar Zakat Penghasilan (Uji Model Partial Least Square) Dan Potensi Adanya Perhitungan Dobel Zakat.	<i>Structural Equation Model with Partial Least Square</i>	Penelitian menghasilkan sebuah model SEM (<i>Structural Equation Model</i>) dengan PLS (<i>Partial Least Square</i>) yaitu model konstruk preferensi yang secara valid dan dipengaruhi konstruk persepsi dan motivasi.

7	1. Puji Isyanto, 2. Fajar Ramadhan, 3. Santi Pertiwi Harisandi, (Karawang, 2012)	Kajian Persepsi Dan Perilaku Pembelian Konsumen Pada Alfamart Dan Indomaret Di Kecamatan Telukjambe Timur	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Pengaruh Persepsi Konsumen mencapai 783,5 tentang ritel modern terutama tentang Alfamart dan Indomaret cukup tinggi dibanding dengan perilaku konsumen yang hanya mencapai 635,17. Begitu juga koefisien regresi untuk persepsi (0,336) lebih besar dari pada koefisien untuk perilaku (0,335), maka setiap kenaikan persepsi akan berpengaruh terhadap kenaikan perilaku pembelian konsumen pada Alfamart dan Indomaret.
8	Pemi Pidianti (Bogor, 2011)	Model Pengaruh Persepsi dan Motivasi Muzaki Terhadap Keputusan Membayar Zakat Profesi (Studi Kasus: Karyawan PT PLN Region Jawa Barat)	<i>Eksploratoris Faktor Analisis</i>	Persepsi berpengaruh signifikan terhadap motivasi membayar zakat pada LAZIS dan persepsi terhadap LAZIS dipengaruhi oleh faktor empati dan faktor jaminan (<i>assurance</i>).
9	Lisna Nety Herawati (Jakarta, 2011)	Preferensi dan Keputusan Masyarakat Kecamatan Karawaci Dalam Menyalurkan Zakat	Regresi Sederhana	Dari 100 Responden terdapat 29 Orang memilih langsung kepada Mustahiq, 26 Orang memilih LAZ dan hanya 8 Orang yang memilih BAZ. Secara garis besar ada beberapa faktor yang mempengaruhi Responden adalah faktor lokasi dan layanan.
10	Yusdiana (Medan, 2008)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen	Regresi Linier Berganda	Faktor-faktor yang terdiri dari motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan

		Memilih Jasa Pengiriman Pada PT. POS Indonesia (Persero) Medan		konsumen.
11	Diana Puspitasari (Semarang, 2006)	Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Maskapai Penerbangan Garuda Keberangkatan Semarang)	<i>Structural Equation Model Analysis</i> (Analisis SEM)	Persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan melalui harga dan reputasi perusahaan berpengaruh secara positif dengan nilai CR untuk masing-masing hipotesis lebih besar dari 2,00.

Tabel kajian terdahulu di atas menggambarkan beberapa penelitian yang berkaitan dengan apa yang akan diteliti, yaitu tentang persepsi, pelayanan, promosi, lokasi, preferensi dan keputusan. Dimana pada kajian terdahulu banyak dibahas mengenai unsur-unsur maupun faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi, seperti penelitian yang dilakukan oleh: Widya Wardhani, dkk, Alivinda Difa Ferida, dkk, Januar Arif, dkk, Yaumil Fauza, dan Hanna Siska. Yang pada kesemua penelitian turut mempengaruhi keputusan konsumen.

Pada kajian terdahulu juga memuat beberapa faktor yang berhubungan dan mempengaruhi langsung kepada keputusan konsumen, antara lain penelitian; Rusti Rahayu, Puji Isyanto, dkk, Pemi Pidianti, YUSDIANA, Diana Puspitasari. Dari beberapa penelitian terdahulu faktor utama penentu keputusan membeli, keputusan konsumen dalam memutuskan adalah antara lain faktor persepsi. Persepsi yang dibentuk antara lain persepsi terhadap pelayanan, produk atau jasa, promosi, lokasi, dll.

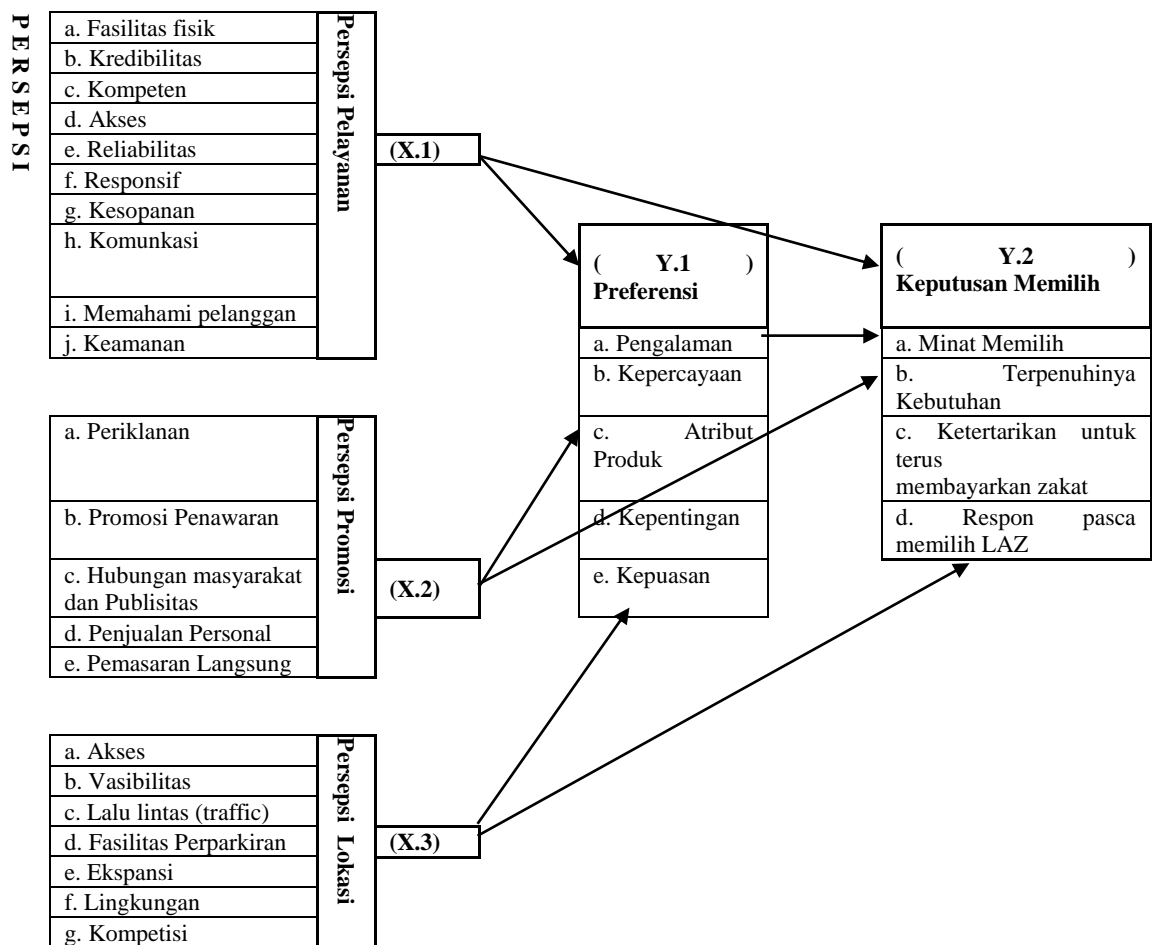
Dari beberapa kajian terdahulu yang membahas kajian tentang persepsi, preferensi, dan keputusan muzaki masih sangat sedikit yang dalam pembahasannya secara kuantitatif mengkaji tentang perilaku konsumen yang berkaitan dengan zakat khususnya perilaku muzaki. Dari penelitian terdahulu yang bersinggungan dengan zakat maupun muzaki dalam hal ini secara ekonomi masuk kedalam pembahasan perilaku konsumen adalah penelitian yang dilakukan oleh: Rusti Rahayu, Yaumil Fauza, Hanna Siska, Pemi Pidianti, dan Lisna Nety Herawati, penelitian ini masih dirasa kurang dikarenakan beberapa lebih dominan mengkaji secara kualitatif dan belum ditemukan secara

menyeluruh mengkaji secara mendalam unsur dari preferensi muzaki yang dalam keterhubungannya berkaitan dan berpengaruh terhadap keputusan memilih pada Lembaga Amil Zakat.

Merujuk kepada gambaran teori dalam subbagian judul landasan teori dan kajian terdahulu maka peneliti merangkum dan memformulasikan beberapa variabel dan indikator yang dituangkan dalam kerangka teori, yang membahas serta menganalisis tentang persepi (persepsi tentang pelayanan, promosi dan lokasi), preferensi dan keputusan konsumen dalam hal ini muzaki pada Lembaga Amil Zakat. Kerangka teori dimaksud dibahas pada subjudul berikut:

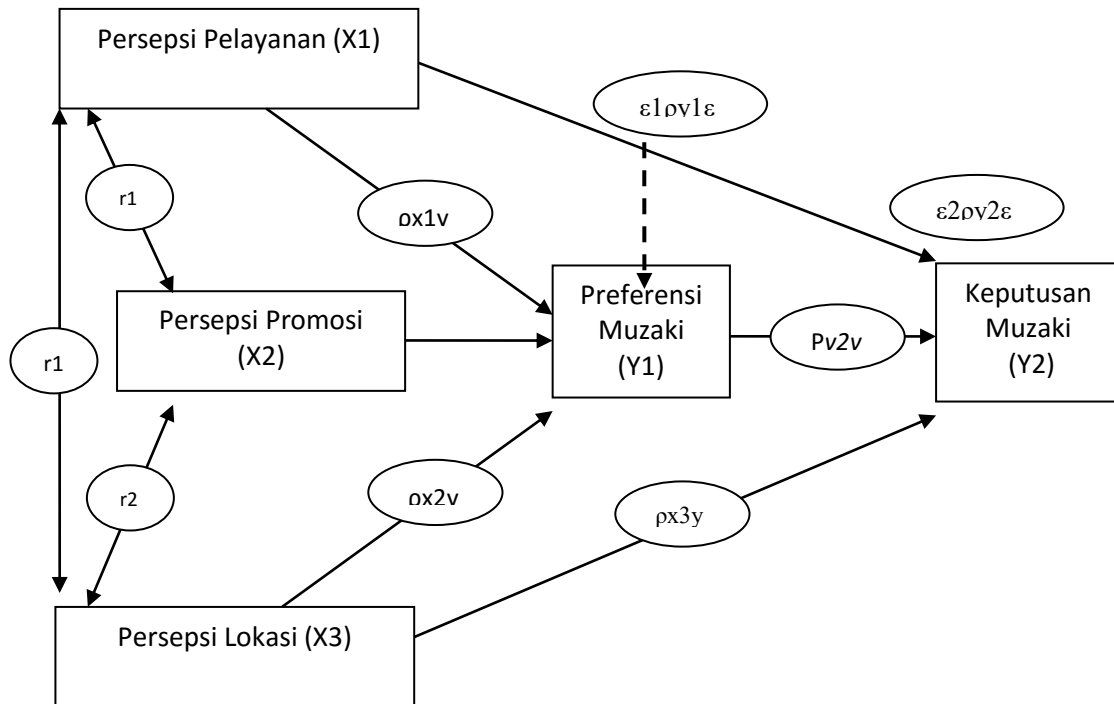
C. Kerangka Teori

Model konseptual yang didasarkan pada uraian sebelumnya, kerangka pemikiran teoritis penelitian dijelaskan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 3: Kerangka Pemikiran

D. Hipotesa Penelitian



Gambar 4: Rancangan Diagram Analisis Jalur

Struktur I $\rightarrow Y1 = \rho_{y1x1}X1 + \rho_{y1x2}X2 + \rho_{y1x3}X3 + \rho_{y1\epsilon1}$

Struktur II $\rightarrow Y2 = \rho_{y2x1}X1 + \rho_{y2x2}X2 + \rho_{y2x3}X3 + \rho_{y2y1}Y1 + \rho_{y2\epsilon2}$

Hipotesis:

Struktur I $Y1 = \rho_{y1x1}X1 + \rho_{y1x2}X2 + \rho_{y1x3}X3 + \rho_{y1\epsilon1}$

Ha1 : Persepsi pelayanan, promosi dan lokasi berkontribusi secara simultan terhadap preferensi muzaki

Ha2 : Persepsi pelayanan berkontribusi secara parsial terhadap preferensi muzaki.

Ha3 : Persepsi promosi berkontribusi secara parsial terhadap preferensi muzaki.

Ha4 : Persepsi lokasi berkontribusi secara parsial terhadap preferensi muzaki.

Struktural $Y2 = \rho_{y2x1}X1 + \rho_{y2x2}X2 + \rho_{y2x3}X3 + \rho_{y2y1}Y1 + \rho_{y2\epsilon2}$

Ha5 : Persepsi pelayanan, promosi, lokasi dan preferensi muzaki berkontribusi secara simultan terhadap keputusan muzaki.

Ha6 : Persepsi pelayanan berkontribusi secara parsial terhadap keputusan muzaki.

Ha7 : Persepsi promosi berkontribusi secara parsial terhadap keputusan muzaki.

Ha8: Persepsi lokasi berkontribusi secara parsial terhadap keputusan muzaki.

Ha9: Preferensi berkontribusi secara parsial terhadap keputusan muzaki.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dimana pengukuran berdasarkan tingkat eksplanasi yaitu menggunakan penelitian deskriptif, penelitian komparatif, dan penelitian asosiatif. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kondisi pengaruh variabel. Penelitian komparatif dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan tingkat pengaruh dari masing-masing variabel. Sementara penelitian asosiatif dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh faktor secara simultan terhadap keputusan memilih LAZ di Kota Medan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kota Medan dan sekitarnya. Dipilihnya Kota Medan dengan alasan bahwa Organisasi Pengelola Zakat Tingkat Provinsi berdomisili di Kota Medan karena merupakan Ibu Kota Provinsi, sehingga Muzaki yang membayar zakat pada OPZ tersebut banyak didominasi oleh Muzaki yang tinggal di daerah tersebut maupun disekitarnya seperti daerah Kabupaten Deli Serdang maupun Kota Binjai yang secara wilayah bertetangga dengan Kota Medan. Penelitian ini dilakukan mulai Oktober 2016 sampai dengan Januari 2017.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹¹⁰

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh Muzaki yang membayarkan zakatnya melalui LAZ resmi nasional yang mempunyai kantor perwakilan di Sumatera Utara, dalam hal ini dipilih 3 (tiga) Lembaga Amil Zakat yaitu; Rumah Zakat, Dompot Dhuafa Waspada, dan Inisiatif Zakat Indonesia ex. PKPU.

¹¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2004), h. 72.

Muzaki pada 3 Lembaga Amil Zakat tersebut tercatat berjumlah 6.768 Orang yang pernah melakukan pembayaran ataupun donasi baik berupa zakat, infaq dan sedekah yang terdiri dari 2.887 Orang (Rumah Zakat)¹¹¹, 2.535 Orang (Dompot Dhuafa)¹¹² dan 1.721 Orang (Inisiatif Zakat Indonesia/ IZI)¹¹³. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah orang yang pernah melakukan pembayaran zakat di 3 Lembaga Amil Zakat (LAZ) tersebut. Setelah dilakukan wawancara, petugas LAZ tidak dapat memastikan berapa jumlah Orang yang telah melakukan pembayaran zakat (muzaki) dikarenakan tergabung kedalam data yang juga melakukan pembayaran infaq dan sedekah. Dan untuk muzaki yang tetap hanya berkisar 30 sampai dengan 60 Orang pada masing-masing LAZ. Karena populasi yang digunakan adalah muzaki yang pernah melakukan pembayaran zakat jumlahnya sangat banyak dan tidak terukur dengan jelas, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki dan oleh populasi tersebut.¹¹⁴

Jika jumlah subjeknya besar, dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih, tergantung sedikit-tidaknya dari:

- a. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga, dan dana.
- b. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data.
- c. Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti. Untuk penelitian yang risikonya besar, tentu saja jika sampel besar, hasilnya akan lebih baik.¹¹⁵

Pengambilan sampling yang digunakan pada penelitian ini dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Penentuan jumlah sampel dihitung berdasarkan sumber menurut Roscoe (*Research Methods For Business*) dalam *Albert* tentang penentuan ukuran sampel untuk penelitian adalah “Bila dalam

¹¹¹ Mila Nova Harahap, Staf LAZ Rumah Zakat Sumatera Utara, wawancara di Medan, tanggal 29 September 2016.

¹¹² Juliana Nasution, Staff Keuangan LAZ Dompot Dhuafa Waspada, wawancara di Medan, tanggal 7 September 2016.

¹¹³ Muhammad Iqbal Farizi, Kepala Cabang IZI Sumatera Utara, wawancara di Medan, tanggal 25 Agustus 2016.

¹¹⁴ *Ibid.*, h. 73.

¹¹⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2006), h. 134.

penelitian akan menggunakan alat analisis multivariate, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitian ada 4 (3 independen + 1 dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 4 = 40$ ".¹¹⁶

Berdasarkan penentuan sampel tersebut, penelitian ini menggunakan 5 variabel, maka minimal jumlah anggota sampel pada penelitian ini adalah $5 \times 10 = 50$ sampel. Dari perhitungan di atas dan untuk lebih sempurnanya penelitian ini maka pada penelitian ini jumlah sampel yang akan diteliti adalah 100 responden.

Dalam pelaksanaannya, peneliti akan mewawancarai responden dengan menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitas. Pengambilan data dilakukan selama satu bulan yang dimulai tanggal 05 – 25 Desember 2016. Kuesioner yang digunakan terbagi dalam 5 bagian, yaitu pertanyaan mengenai identitas responden, pernyataan dari komponen persepsi, pernyataan dari komponen preferensi konsumen, serta pernyataan dari komponen keputusan dalam menentukan LAZ. Penyebaran kuesioner dilakukan di berbagai tempat antara lain di LAZ Dompot Dhuafa, LAZ IZI ex. PKPU, dan LAZ Rumah Zakat dengan pertimbangan kemudahan pemberian izin untuk penelitian. Responden yang diambil disesuaikan berdasarkan pada ketersediaan dan kemudahan untuk mendapatkannya. Rata –rata dibutuhkan waktu selama 10–15 menit untuk mengisi kuesioner. Responden dapat menanyakan langsung pada peneliti jika terdapat pertanyaan yang kurang dipahami.

D. Sumber Data

Data yang diperoleh untuk penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Jenis data ini diperoleh secara langsung dari sumbernya, yaitu diperoleh langsung dari hasil jawaban kuisisioner yang disebar pada Muzaki pada LAZ yang berdomisili di wilayah kota Medan dan sekitarnya.

¹¹⁶ Roscoe, J.T. *Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences*, 2nd edition. (New York: Holt Rinehart & Winston, 1975), h. 64

2. Data Sekunder

Merupakan jenis data yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Data ini diperoleh melalui literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian, majalah maupun data dokumen yang sekiranya diperlukan untuk menyusun penelitian ini. Untuk penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah jurnal-jurnal ilmiah yang berhubungan dengan penelitian, Undang-Undang Zakat dan Organisasi Pengelola Zakat, Laporan Keuangan Organisasi Pengelola Zakat.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel berisikan indikator-indikator dari suatu variabel. Masing-masing variabel diberikan batasan serta diukur sehingga menjadi lebih jelas. Definisi operasional masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Instrumen
X.1 Persepsi Terhadap Pelayanan Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri	a. Tangibles (Fasilitas fisik)	1. Fasilitas Gedung
		2. Tata letak tampilan barang
		3. Kenyamanan fasilitas fisik
		4. Peralatan dan perlengkapan modern
	b. Credibility (Kredibilitas)	5. Kepercayaan
		6. Keyakinan
		7. Kejujuran dalam pelayanan
	c. Competence (Kompeten)	8. Keterampilan dan pengetahuan
	d. Acces (Akses)	9. Memberikan/menyediakan keinginan muzaki
	e. Reliability (Reliabilitas)	10. Efektifitas Informasi Jasa
		11. Penampilan Barang

		12. Pencatatan Nota
	f. Responsiveness (Responsif)	13. Membantu dengan segera memecahkan masalah
	g. Courtesy (Kesopanan)	14. Kesopanan dan keramahan petugas/amil
	h. Communication (Komunkasi)	15. Komunikasi yang baik
	i. Understanding The customer (Memahami pelanggan)	16. Mengerti dan memahami kebutuhan muzaki
	j. Security (Keamanan)	17. Memberikan rasa nyaman
X.2	a. Periklanan (Advertising)	1. Penyajian iklan yang baik
	b. Promosi Penawaran (Sales Promotion)	2. Promosi penawaran mempunyai daya tarik
Persepsi Terhadap Promosi	c. Hubungan masyarakat dan Publisitas (Public Relation and Publicity)	3. Hubungan terhadap masyarakat tetap terjaga.
Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.	d. Penjualan Persoanal (Personal Selling)	4. Penawaran pribadi yang menarik.
	e. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)	5. Komunikasi secara langsung melalui berbagai media sebagai penawaran
X.3	a. Akses	1. Lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum
	b. Vasibilitas	2. Lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas

		dari jarak pandang normal
Persepsi Terhadap Lokasi	c. Lalu lintas (traffic)	3. Banyaknya orang yang lalu-lalang
lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.	d. Fasilitas Perparkiran	4. Tempat parkir yang nyaman
		5. Tempat parkir yang aman
	e. Ekspansi	6. Tempat yang cukup luas
	f. Lingkungan	7. Daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
	g. Kompetisi	8. Lokasi pesaing

Y.1	a. Pengalaman	1. Kecocokan selama ini
	b. Kepercayaan	2. Yakin dan Percaya akan Lembaga
Preferensi	c. Atribut Produk	3. Kemudahan menjangkau
Preferensi Konsumen adalah nilai-nilai pelanggan yang diperoleh dalam menentukan sebuah pilihan.	d. Kepentingan	4. Membantu dalam menunaikan kewajiban membayar zakat
	e. Kepuasan	5. Kepuasan ketika menunaikan zakat pada LAZ
Y.2	a. Minat Memilih	1. Minat memilih yang muncul dari diri sendiri
	b. Terpenuhinya Kebutuhan	2. Terpenuhinya kebutuhan akan membayarkan zakat
Keputusan Memilih	c. Ketertarikan untuk terus membayarkan zakat	3. Akan mengulangi membayar zakat melalui LAZ
Suatu Proses pengambilan keputusan dalam memilih suatu produk.	d. Respon pasca memilih LAZ	4. Merekomendasikan pihak lain untuk memilih LAZ yang sama

F. Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Beberapa metode yang penulis lakukan dalam memperoleh data yang di perlukan dalam penyusunan penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau sumber pertama yang secara umum kita sebut sebagai nara sumber.¹¹⁷ Dilakukan dengan cara: Kuesioner, yaitu mengumpulkan data dengan cara memberikan seperangkat pernyataan kepada responden untuk di jawab. Dalam penelitian ini yaitu dengan penyebaran kuesioner.

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini dengan penyebaran 100 kuesioner kepada muzaki pada LAZ di Kota Medan, dengan menggunakan kuesioner dengan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian adalah skala Likert. Digunakannya skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok masyarakat tentang fenomena sosial. Jawaban setiap butir pernyataan mempunyai gradasi dari sangat negatif hingga sangat positif, antara lain sebagai berikut:¹¹⁸

- SS : Sangat setuju dengan skor 5
- S : Setuju dengan skor 4
- RR : Ragu-ragu dengan skor 3
- TS : Tidak Setuju dengan skor 2
- STS : Sangat tidak setuju dengan skor 1

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang sudah di proses oleh pihak tertentu sehingga data tersebut sudah tersedia saat kita memerlukan.¹¹⁹ Penelitian ini termasuk penelitian melalui segala bahan tertulis (studi kepustakaan) dalam bentuk buku, *literature*, internet dan

¹¹⁷ Jonathan Sarwono, *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur Spss*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012), h. 37.

¹¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, h. 84.

¹¹⁹ Sarwono, *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur Spss*, h. 32.

sumber tertulis lainnya yang relevan dengan judul penelitian serta dapat di pertanggung jawabkan kebenarannya.

G. Hasil Uji Coba Instrumen

1. Uji Validitas

Secara umum validitas dikatakan sebagai kekuatan kesimpulan, inferensi, atau proposi dari hasil riset yang sudah kita lakukan yang mendekati kebenaran.¹²⁰ Sebuah item dikatakan sah atau valid adalah jika mempunyai dukungan yang kuat terhadap skor total dengan kata lain, sebuah item pertanyaan di katakan mempunyai validitas jika memiliki tingkat korelasi yang tinggi terhadap skor total item. Dua syarat yang harus dipenuhi agar sebuah butir dikatakan valid¹²¹.

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel, Dengan membandingkan nilai r-hitung dari hasil output (*Corrected Item- Total Correlation*) dengan r-tabel, jika r-hitung lebih besar dari r-tabel maka butir pertanyaan tersebut adalah valid, tetapi jika r-hitung lebih kecil dari pada r-tabel maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi
- n = Jumlah subyek yang diteliti
- $\sum X$ = Jumlah X (skor item)
- $\sum Y$ = Jumlah Y (skor total)
- X^2 = Jumlah kuadrat X
- Y^2 = Jumlah kuadrat Y
- $\sum XY$ = Jumlah kuadrat antara X dan Y

Nilai korelasi yang didapat dari rumus tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai di tabel koefisien korelasi r. Butir disebut valid jika nilai korelasi lebih besar dari nilai di tabel atau (r-hitung > r-tabel) pada taraf signfiikansi 5%.

2. Uji Reliabilitas

¹²⁰ *Ibid.*, h. 83.

¹²¹ Teguh Wahyono, 25 *Model Analisis Statistik dengan SPSS 17*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009), h. 244.

Menurut Wahyono¹²² reliabilitas adalah kemantapan atau stabilitas antara hasil pengamatan dengan instrumen atau pengukuran. Jika diumpamakan sebagai barang, barang tersebut diamati dalam keadaan tetap, baik pada pengamatan pertama, kedua, ketiga dan seterusnya. Untuk uji reliabilitas ini digunakan teknik *Alpha Cronbach*, suatu instrumen dikatakan reliabel apabila koefisien kehandalan atau nilai alpha sebesar 0,6 atau lebih. Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan di susun dalam suatu bentuk kuisioner. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,60.

Pengujian reliabilitas pada kuesioner yang memiliki dua atau lebih pilihan jawaban (skor 1-5) adalah dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha, yaitu:

Dimana:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_1^2} \right\}$$

Keterangan:

r_{11} = Koefisien reliabilitas

k = Banyaknya item dan tes

$\sum \alpha_b^2$ = Varians skor tes

α_1^2 = Varian total

3. Uji Outlier Data

Disebut data outlier adalah suatu data yang jauh berbeda dibandingkan terhadap keseluruhan data. Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi munculnya data outlier antara lain:

- a) Kesalahan dalam pemasukan data
- b) Kesalahan dalam pengambilan sample
- c) Memang ada data-data ekstrim yang tidak dapat dihindarkan keberadaannya.

Data dinyatakan sebagai data outlier bila nominal angka yang dihasilkan melebihi atau lebih besar dari kisaran -2.5 sampai dengan 2.5. Sehingga data yang dinyatakan normal berada diantara kedua batas tersebut. Jika hasil identifikasi menunjukkan bahwa terdapat data outlier maka yang dapat dilakukan adalah membuang atau menghilangkan

¹²² *Ibid.*, h. 251.

data pengamatan tersebut. Hal ini dikarenakan apabila tidak dihilangkan tentu akan memberikan pengaruh setelah dilakukan pengujian.¹²³ Data outlier harus dibuang dan kemudian melakukan pengujian ulang kembali.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model estimasi telah memenuhi kriteria ekonometrika, dalam arti tidak terjadi penyimpangan yang cukup serius dari asumsi - asumsi yang harus dipenuhi dalam metode Ordinary Least Square (OLS). Terdapat enam asumsi yang diperlukan dalam penaksiran OLS, yaitu:¹²⁴

- 1) Rata - rata kesalahan pengganggu (e) sama dengan nol;
- 2) Kesalahan pengganggu berbentuk distribusi normal;
- 3) Kesalahan pengganggu tidak berkorelasi dengan variabel independen;
- 4) Tidak adanya Autokorelasi antar gangguan (e);
- 5) Tidak adanya Multikolinearitas; dan
- 6) Varian kesalahan pengganggu tetap (tidak terjadi Heteroskedastisitas).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.¹²⁵ Model regresi yang baik adalah jika memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Adapun dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data sebagai berikut:

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

¹²³ Budi Trianto, *Riset Modeling*, (Pekan Baru, Adh-Dhuha Institute, 2016), h. 113.

¹²⁴ Jonathan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2006), h. 115-117.

¹²⁵ *Ibid.*, h. 116.

- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sarwono¹²⁶ bahwa uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y_{\text{prediksi}} - Y_{\text{sesungguhnya}}$) yang telah di-standardized.

Adapun dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

- a) Jika terdapat pola seperti titik yang membentuk pola tertentu atau teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta terdapat titik - titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu keadaan dimana terdapatnya hubungan yang linear atau mendekati linear diantara variabel - variabel bebas. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi adalah dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF), dan nilai tolerance. Apabila nilai tolerance mendekati 1, dan nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam suatu model regres.¹²⁷

d. Uji Linearitas

Pengujian hipotesis hubungan antar variabel dilakukan dengan menentukan persamaan garis regresinya terlebih dahulu, untuk mengetahui bentuk hubungan antara

¹²⁶ *Ibid.*, h. 117.

¹²⁷ *Ibid.*

variabel bebas dengan variabel terikat. Uji yang digunakan untuk mengetahui linier atau tidaknya adalah menggunakan uji F yang rumusnya adalah:

$$F_{Kor} = \frac{R^2 (N - m - 1)}{m (1 - R^2)}$$

Keterangan:

- F_{Kor} = Harga garis korelasi.
- n = Cacah kaus
- m = Cacah prediktor
- R = Koefisien antara kriterium dan prediktor

Setelah didapat harga F, kemudian dikorelasikan dengan harga F pada tabel dengan taraf signifikansi 5%. Jika harga F hasil analisis (F_a) lebih kecil dari F_{tabel} (F_t) maka hubungan kriterium dengan prediktor adalah hubungan linier. Jika F hasil analisis (F_a) lebih besar dari F_{tabel} (F_t) maka hubungan kriterium dengan prediktor adalah hubungan non linier.

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

H. Teknik Analisis Data

Teknik penelitian pada penelitian ini adalah menggunakan teknik atau pun metode analisis jalur.

1. Teknik Analisis Jalur (Path Analysis)

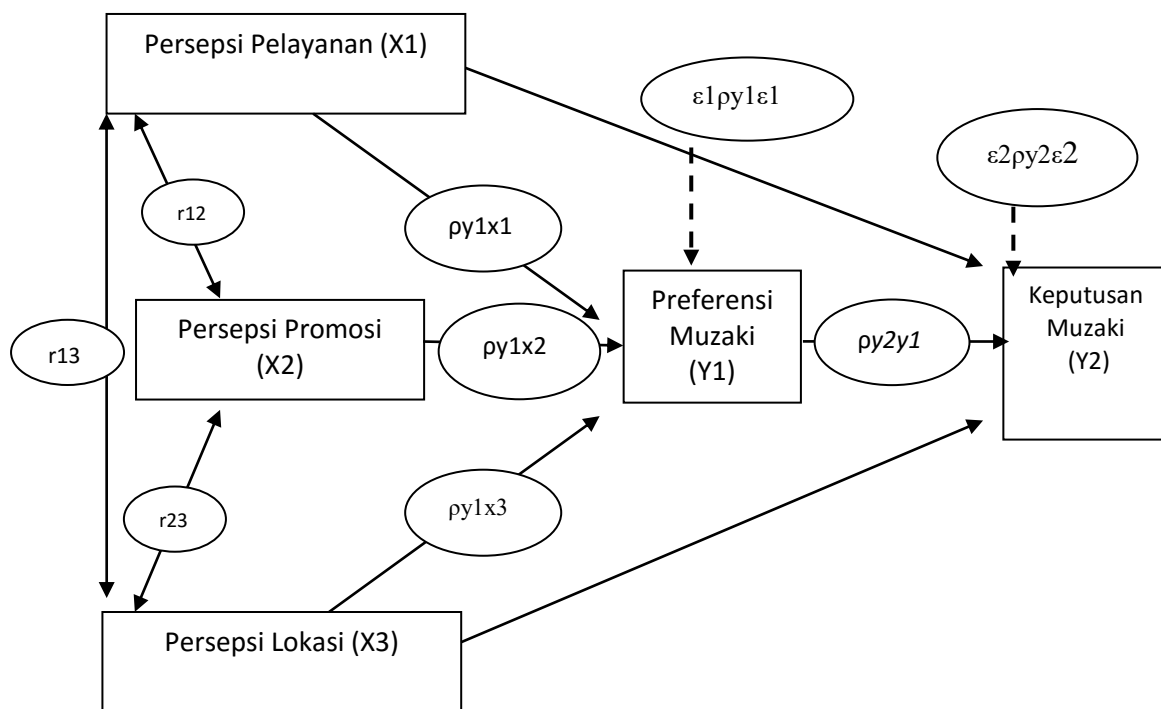
Analisis jalur path analysis di kembangkan pertama tahun 1920-an oleh seorang ahli genetika yaitu swell wright.¹²⁸ Analisis jalur adalah analisis yang tujuannya untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dan tidak langsung variabel eksogen terhadap varibel endogen. Pertimbangan mengunakan analisis ini karena antara satu variabel dengan variabel lainnya mempunyai hubungan. Sebuah diagram jalur, tanda panah berujung ganda (\leftrightarrow) menunjukkan korelasional dan tanda panah satu arah (\rightarrow) menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh langsung dari variabel eksogen (X) terhadap variabel (Y), jadi secara sistematis path analysis mengikuti pola model

¹²⁸ Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro, *Analisis Jalur:Path Analysis*, Edisi 2, (Bandung: Alfabeta, 2008) h. 2.

struktural, sehingga langkah awal untuk mengerjakan atau penerapan model pathg analysis yaitu dengan merumuskan persamaan struktural dan diagram jalur.¹²⁹

Teknik analisis jalur digunakan dalam menguji besarnya sumbangan (kontribusi) langsung dan tidak langsung yang diwujudkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variable X1, X2, X3 terhadap Y1 serta dampaknya kepada Y2.

Diagram Analisis Jalur



Struktur I $\Rightarrow Y1 = \pi_{1x1} + \pi_{1x2} + \pi_{1x3} + \pi_{1\epsilon1}$

Struktur II $\Rightarrow Y2 = \pi_{2x1} + \pi_{2x2} + \pi_{2x3} + \pi_{2y1} + \pi_{2\epsilon2}$

2. Uji Hipotesis

Langkah-langkah menguji *path analysis* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis dan permasalahan struktural Model - 1

Struktur I $Y1 = \pi_{1x1} + \pi_{1x2} + \pi_{1x3} + \pi_{1\epsilon1}$

1). Menghitung Koefisien Jalur (Simultan) Model - 1

¹²⁹ *Ibid.*, h. 7.

Gambarkan diagram jalur lengkap, tentukan sub-sub strukturnya dan rumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai hipotesis yang diajukan. Uji secara keseluruhan ditunjukkan oleh tabel *Anova*. Hipotesis statistik yang dirumuskan sebagai berikut:

- a) $H_a: \rho_{y1x1} = \rho_{y1x2} = \rho_{y1x3} \neq 0$
- b) $H_o : \rho_{y1x1} = \rho_{y1x2} = \rho_{y1x3} = 0$

Hipotesis bentuk kalimat:

- a) H_a : Persepsi pelayanan, promosi dan lokasi berkontribusi secara simultan terhadap preferensi muzaki
- b) H_o : Persepsi pelayanan, promosi dan lokasi tidak berkontribusi secara simultan terhadap preferensi muzaki

Kaidah pengujian signifikansi:

- a) Jika nilai probabilitas $0,05 \leq \text{Sig}$, maka H_o diterima dan H_a ditolak artinya tidak signifikan
- b) Jika nilai probabilitas $0,05 \geq \text{Sig}$, maka H_o ditolak dan H_a diterima signifikan

2) Menghitung Koefisien Jalur (Parsial) Model - 1

Hipotesis bentuk kalimat:

- a) H_a : Persepsi pelayanan berkontribusi secara parsial terhadap preferensi muzaki.
 H_o : Persepsi pelayanan tidak berkontribusi secara parsial terhadap preferensi muzaki.
- b) H_a : Persepsi promosi berkontribusi secara parsial terhadap preferensi muzaki.
 H_o : Persepsi promosi tidak berkontribusi secara parsial terhadap preferensi muzaki.
- c) H_a : Persepsi lokasi berkontribusi secara parsial terhadap preferensi muzaki.
 H_o : Persepsi lokasi tidak berkontribusi secara parsial terhadap preferensi muzaki.

Kaidah pengujian signifikansi:

- d) Jika nilai probabilitas $0,05 \leq \text{Sig}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak signifikan
- e) Jika nilai probabilitas $0,05 \geq \text{Sig}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima signifikan.

b. Merumuskan Hipotesis Dan Permasalahan Struktural Model - 2

Struktur II $Y_2 = \rho_{y_2x_1} + \rho_{y_2x_2} + \rho_{y_2x_3} + \rho_{y_2y_1} + \rho_{y_2\epsilon_2}$

1) Menghitung Koefisien Jalur Model -2

Gambarkan diagram jalur lengkap, tentukan sub-sub strukturnya dan rumuskan persamaan strukturnya yang sesuai hipotesis yang diajukan.

Uji secara keseluruhan ditunjukkan oleh tabel *Anova*. Hipotesis statistik yang dirumuskan sebagai berikut:

- a) $H_a: \rho_{y_2x_1} = \rho_{y_2x_2} = \rho_{y_2x_3} = \rho_{y_2y_1} \neq 0$
- b) $H_0: \rho_{y_2x_1} = \rho_{y_2x_2} = \rho_{y_2x_3} = \rho_{y_2y_1} = 0$

Hipotesis bentuk kalimat:

- a) H_a : Persepsi pelayanan, promosi, lokasi dan preferensi muzaki berkontribusi secara simultan terhadap keputusan muzaki.
- c) H_0 : Persepsi pelayanan, promosi, lokasi dan preferensi muzaki tidak berkontribusi secara simultan terhadap keputusan muzaki.

Kaidah pengujian signifikansi:

1. Jika nilai probabilitas $0,05 \leq \text{Sig}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak signifikan
2. Jika nilai probabilitas $0,05 \geq \text{Sig}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima signifikan

c. Menghitung Koefisien Jalur

1) Menghitung Koefisien Jalur (Parsial) Model - 2

Hipotesis bentuk kalimat:

- a) H_a : Persepsi pelayanan berkontribusi secara parsial terhadap keputusan muzaki.
- H_0 : Persepsi pelayanan tidak berkontribusi secara parsial terhadap keputusan muzaki.

- b) Ha : Persepsi promosi berkontribusi secara parsial terhadap keputusan muzaki.
Ho : Persepsi promosi tidak berkontribusi secara parsial terhadap keputusan muzaki.
- c) Ha : Persepsi lokasi berkontribusi secara parsial terhadap keputusan muzaki.
Ho : Persepsi lokasi tidak berkontribusi secara parsial terhadap keputusan muzaki.
- d) Ha : Preferensi berkontribusi secara parsial terhadap keputusan muzaki.
Ho : Preferensi tidak berkontribusi secara parsial terhadap keputusan muzaki.

Kaidah pengujian signifikansi:

- a) Jika nilai probabilitas $0,05 \leq \text{Sig}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya tidak signifikan.
- b) Jika nilai probabilitas $0,05 \geq \text{Sig}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima signifikan.

I. Uji Apriori

Uji Apriori merupakan perbandingan hasil kajian-kajian terdahulu, baik penelitian karya ilmiah dan yang lainnya dengan penelitian yang akan diteliti saat ini oleh peneliti. Pada penelitian ini akan dibahas hal-hal terkait persepsi (persepsi pelayanan, promosi, lokasi), preferensi dan keputusan muzaki.

Dari penelitian terdahulu ada beberapa yang membahas tentang persepsi baik itu yang dikaitkan dengan pelayanan, promosi maupun lokasi, seperti salah satu penelitian terdahulu Alfian Difa Fedira, dkk (2014), Widya Wardhani, dkk (2015), dan Januar Arif Budiman, dkk (2014) menyimpulkan bahwa layanan, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap preferensi tentunya dengan banyak variabel yang berbeda. Namun peneliti merujuk dan mengambil variabel yang sama atau menyamai dari variabel persepsi layanan, persepsi promosi, serta persepsi lokasi.

Kemudian dalam kajian preferensi dimana berpengaruh terhadap keputusan dalam hasil penelitian terdahulu sama diuraikan oleh Alfian Difa Fedira, dkk (2014),

Widya Wardhani, dkk (2015), Januar Arif Budiman, dkk (2014), Hanna Siska (2012), dan Lisna Nety Herawati (2011).

Untuk pengaruh keseluruhan secara bersamaan, dimana persepsi dan preferensi secara bersama berpengaruh terhadap keputusan muzaki disini peneliti mencoba mengkolaborasikan beberapa penelitian terdahulu. Dari penelitian terdahulu yang beberapa persepsi mengarah kepada keputusan maupun preferensi juga demikian, hal ini dapat dilihat pada penelitian Alfian Difa Fedira, dkk (2014), Widya Wardhani, dkk (2015), Januar Arif Budiman, dkk (2014), Hanna Siska (2012), Rusti Rahayu (2015), Puji Isyanto, dkk (2012), Pemi Pidianti (2011), Yusdiana (2008), Diana Puspitasari (2006) dan Lisna Nety Herawati (2011).

Disini peneliti juga menfokuskan pada muzaki pada LAZ bukan membandingkan dengan unsur lainnya seperti pembayaran zakat melalui BAZ ataupun langsung kepada mustahiq. Hal ini dikarenakan terdapat kecenderungan bahwa muzaki lebih memilih membayarkan zakat pada LAZ sebagaimana penelitian terdahulu oleh Yaumil Fauza (2013).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lembaga

Lembaga dimaksud adalah Lembaga Amil Zakat (LAZ) Nasional yang merupakan Organisasi Pengelola Zakat swasta yang mempunyai izin dari pemerintah. LAZ memiliki kantor perwakilan di setiap Provinsi, dan Kota Medan merupakan tempat dimana LAZ mempunyai kantor perwakilan di Sumatera Utara. Di dalam penelitian ini responden diambil dari 3 (Tiga) Lembaga Amil Zakat yang memiliki kantor perwakilan Sumatera Utara di Medan, yaitu: LAZ Dompot Dhuafa, LAZ Rumah Zakat, dan LAZ Inisiatif Zakat Indonesia. Berikut adalah gambaran umum yang mendeskripsikan tentang profil singkat beserta visi dan misinya dari ketiga Lembaga tersebut.:

1. Lembaga Amil Zakat Rumah Zakat

Cikal bakal Rumah Zakat terbentuk pada tanggal 2 Juli 1998 dengan nama lembaga Dompot Sosial Ummul Quro (DSUQ). Pada tanggal 18 Maret 2003 organisasi ini mendapatkan sertifikasi sebagai lembaga amil zakat nasional dan kemudian mengubah nama DSUQ menjadi Rumah Zakat Indonesia DSUQ hal ini bersamaan dengan turunnya SK Menteri Agama RI No. 157. Dan sampai sekarang Rumah Zakat sudah mempunyai kantor perwakilan hampir diseluruh Provinsi di Indonesia.¹³⁰

Khusus untuk di Sumatera Utara pertama kali Rumah Zakat membuka kantor perwakilan di Medan yang pada saat itu bertepatan dengan musibah tsunami yang terjadi di Aceh pada 26 Desember 2004. Pada tahun dimana terjadinya tsunami donasi masyarakat tembus diangka Rp. 45,26 M. Peningkatan donasi secara drastis ini terkhususkan untuk program rehabilitasi pasca tsunami.

Pada tanggal 5 April 2010, resmi diluncurkanlah brand baru RUMAH ZAKAT menggantikan brand sebelumnya RUMAH ZAKAT INDONESIA. Pada bulan September 2013 Rumah Zakat mengubah diri menjadi RZ. Berdasarkan laporan keuangan Rumah Zakat secara nasional diakhir tahun 2015 Rumah Zakat menghimpun donasi sebesar

¹³⁰ <https://www.rumahzakat.org/tentang-kami/sejarah/>, (Diakses tanggal 27 Januari 2017).

80,78 M. Khusus untuk jumlah muzaki di Sumatera Utara adalah sebanyak 2.887 Orang per Januari 2017.¹³¹ Adapun Visi.san Misi dari rumah zakat adalah sebagai berikut:

- a. Lembaga Filantropi Internasional berbasis pemberdayaan yang professional
- b. Berperan aktif dalam membangun jaringan filantropi Internasional
- c. Memfasilitasi kemandirian masyarakat
- d. Mengoptimalkan seluruh aspek sumber daya melalui keunggulan insani

2. Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa

Dompot Dhuafa merupakan institusi zakat yang dibentuk oleh masyarakat. Pada tanggal 8 Oktober 2001, Menteri Agama Republika membuat Surat Keputusan Nomor 439 tahun 2001 tentang Pengukuhan Dompot Dhuafa Republika sebagai Lembaga Amil Zakat tingkat Nasional. Dompot Dhuafa merupakan lembaga nirlaba milik masyarakat indonesia yang berkhidmat mengangkat harkat sosial kemanusiaan kaum dhuafa dengan dana ZISWAF (Zakat, Infaq, Shadaqah, Wakaf, serta dana lainnya yang halal dan legal, dari perorangan, kelompok, perusahaan/lembaga).¹³²

Khusus untuk daerah Sumatera Utara Dompot dhuafa berawal dari sebuah Yayasan Peduli Ummat Waspada yang diprakarsai oleh Eri Sudewo dari Dompot Dhuafa, Hj. Rayati Syafrin dari Waspada, Almawerdi Rachman dari Indosat, Yahya Arwiyah dari Telkom, dan Dr. Amiur Nuruddin, MA dari IAIN-SU serta tokoh masyarakat Sumut dan pada tanggal 29 Juni 2002 telah resmi menjadi perwakilan Dompot Dhuafa untuk daerah Sumatera Utara. Peduli Ummat Waspada Resmi menjadi Lembaga Amil Zakat Daerah Sumatera Utara dengan SK Gubsu No. 451.12/4705. Secara sistem dan senergisitas terpusat secara nasional maka pada tanggal 30 April 2013 Dompot Dhuafa Waspada menjadi cabang Dompot Dhuafa untuk wilayah Sumatera Utara yang sebelumnya hanya kantor perwakilan. Dan saat ini diakhir tahun 2016 tercatat bahwa jumlah muzaki pada LAZ Dompot Dhuafa adalah sebanyak 2.535 Orang Muzaki.¹³³

¹³¹ Mila Nova Harahap, Staf LAZ Rumah Zakat Sumatera Utara, wawancara di Medan, tanggal 12 Januari 2017.

¹³² <http://www.ddwaspada.org/include/sejarah.php>, (Diakses tanggal 27 Januari 2017).

¹³³ Juliana Nasution, Staf LAZ Rumah Zakat Sumatera Utara, wawancara di Medan, tanggal 07 Januari 2017.

Adapun Visi dari Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa adalah Terwujudnya masyarakat dunia yang berdaya melalui pelayanan, pembelaan dan pemberdayaan yang berbasis pada sistem yang berkeadilan. Dan misi dari Lembaga Amil Zakat tersebut adalah:

- a. Menjadi gerakan masyarakat dunia yang mendorong perubahan tatanan dunia yang harmonis.
- b. Mendorong Sinergi dan Penguatan Jaringan Kemanusiaan & Pemberdayaan Masyarakat Dunia.
- c. Mengokohkan Peran Pelayanan, Pembelaan & Pemberdayaan.
- d. Meningkatkan Kemandirian, Independensi & Akuntabilitas Lembaga dalam Pengelolaan Sumber Daya Masyarakat Dunia.
- e. Mentransformasikan Nilai-Nilai untuk Mewujudkan Masyarakat Religius.masyarakat Sumatera Utara
- f. Mentransformasikan nilai-nilai kebaikan untuk mewujudkan masyarakat Sumatera Utara yang religius.

3. Lembaga Amil Zakat Inisiatif Zakat Indonesia

Yayasan Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) terbentuk pada tanggal 10 November 2014. Terbentuknya lembaga ini berawal dari sebuah lembaga sosial yang telah berkiprah dan memiliki reputasi yang baik selama 16 tahun dalam memelopori era baru gerakan filantropi Islam modern di Indonesia yaitu Yayasan Pos Keadilan Peduli Ummat (PKPU). Dengan berbagai konsideran dan kajian mendalam, IZI dipisahkan (*spin-off*) dari organisasi induknya yang semula hanya berbentuk unit pengelola zakat setingkat departemen menjadi sebuah entitas baru yang mandiri. Pada tanggal 30 Desember 2015, IZI secara resmi memperoleh izin operasional sebagai Lembaga Amil Zakat skala nasional melalui surat keputusan Menteri Agama Republik Indonesia no. 423 tahun 2015.¹³⁴

Pada tahun 2004 cikal bakal IZI yaitu PKPU sudah mulai memasuki dan membuka cabang di Medan Sumatera Utara. Langkah-langkah pengumpulan dan pendistribusian zakat terus dilakukan dan per Januari 2017 sesuai presentasi dari Kepala

¹³⁴ <https://izi.or.id/sejarah>, (Diakses tanggal 27 Januari 2017).

Cabang Perwakilan IZI Sumatera Utara M. Iqbal Farizi bahwa IZI telah memiliki donatur secara nasional sebanyak 117.270 Orang.¹³⁵

Adapun visi dari Inisiatif Zakat Indonesia adalah menjadi lembaga zakat professional terpercaya yang menginspirasi gerakan kebajikan dan pemberdayaan.¹³⁶

Dengan misi:

- a. Menjalankan fungsi edukasi, informasi, konsultasi dan penghimpunan dana zakat.
- b. Mendayagunakan dana zakat bagi mustahik dengan prinsip- prinsip kemandirian
- c. Menjalani kemitraan dengan masyarakat, dunia usaha, pemerintah, media, dunia akademis (academia), dan lembaga lainnya atas dasar keselarasan nilai- nilai yang dianut.
- d. Mengelola seluruh proses organisasi agar berjalan sesuai dengan regulasi yang berlaku, tata kelola yang baik (*good governance*) dan kaidah syariah
- e. Berperan aktif dan mendorong terbentuknya berbagai forum, kerjasama, dan program- program penting lainnya yang relevan bagi peningkatan efektifitas pran lembaga pengelola zakat di level lokal, nasional, regional, dan global.

B. Gambaran Umum Responden

Responden penelitian adalah Muzaki yang membayarkan zakatnya pada 3 (tiga) Lembaga Amil Zakat Nasional yang mempunyai kantor perwakilan di Sumatera Utara sebagaimana deskripsi singkat telah diuraikan sebelumnya. Adapun responden secara kolektif diambil dari ketiga lembaga tersebut berjumlah 100 orang Muzakki. Berikut dapat dilihat karakteristik responden yang dilihat dari segi usia, status, pekerjaan, pendidikan, yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarkan kepada 100 responden.

1. Usia Responden

Usia responden pada penelitian ini dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu, >30 tahun, 30-39 tahun, 40-50 tahun dan lebih dari 50 tahun. Berdasarkan data yang diperoleh dapat dilihat bahwa mayoritas muzakki yang menjadi sampel dalam penelitian ini berumur 30-39 tahun yaitu sebanyak 39 persen, kemudian usia >30 tahun sebanyak 30 persen, usia 40-50 tahun sebanyak 24 persen dan sisanya adalah usia di atas 50 tahun

¹³⁵ Muhammad Iqbal Farizi, Kepala Cabang IZI Sumatera Utara, wawancara di Binjai, tanggal 22 Januari 2017.

¹³⁶ <https://izi.or.id/visi-misi>, (Diakses tanggal 28 Januari 2017).

sebanyak 8 persen. Berikut dapat dilihat tabel dibawah mengenai penyebaran karakteristik usia responden.

Tabel 3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Orang	Persentase
1	> 30	30	30%
2	30 sd 39	38	38%
3	40 sd 50	24	24%
4	50 <	8	8%
Total		100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, Lampiran (2017)

2. Domisili Responden

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar oleh peneliti, hasil yang didapatkan adalah domisili responden tersebar menjadi tiga tempat yaitu Medan, Deli Serdang dan binjai. Responden terbanyak yaitu berasal dari kota Medan dengan persentase 66 persen, Deli Serdang 18 persen serta binjai sebesar 16 persen. Dapat kita lihat bahwa persentase tertinggi terdapat pada kota Medan, menyusul deli serdang dan binjai. Berikut adalah sebaran domisili berdasarkan tabel berikut yang dapat kita lihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Jumlah Orang	Persentase
1	Medan	66	66%
2	Deli Serdang	18	18%
3	Binjai	16	16%
4	Lainnya	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, Lampiran (2017)

3. Pendidikan Responden

Pendidikan responden adalah syarat yang harus diisi dalam kuesioner yang dibagikan oleh peneliti. Setelah dilakukannya penelitian, data pendidikan terkelompokkan menjadi lima kategori yaitu SMA, D3, S1, S2, S3. Diperoleh data latar belakang pendidikan muzakki yang telah di sampel secara random yaitu sebanyak 66 persen responden dengan latar belakang pendidikan S1. Kemudian sebanyak 19 persen muzakki yang dijadikan responden berlatar belakang pendidikan SMA sederajat, sedangkan 11 persen dengan pendidikan S2 sedangkan 3 persen berlatar belakang pendidikan D3 dan 1 persen berlatar belakang pendidikan D1. Berdasarkan data yang diperoleh sebagian besar responden menunjukkan latar belakang pendidikan S1 yaitu sebanyak 66 persen. Sedangkan 19 persen muzakki yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah SMA. Sisanya 11 persen muzakki yang menjadi responden berlatar belakang pendidikan S2 dan sisanya 3 persen berpendidikan D3 dan 1 persen berlatar belakang pendidikan S3. Berikut penyebaran karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah Orang	Persentase
1	SD	0	0%
2	SMP	0	0%
3	SMA	19	19%
4	D3	3	3%
5	S1	66	66%
6	S2	11	11%
7	S3	1	1%
Total		100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, Lampiran (2017)

4. Status Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap muzakki, status responden yang sudah menikah mendapatkan persentase yang tertinggi yaitu sebanyak 73 persen. Sedangkan 27 persen responden berstatus lajang atau belum menikah. Kesadaran

muzakki yang disampel sebagai responden untuk mengeluarkan zakatnya ternyata tidak berpengaruh pada status yang disandangnya, terbukti status responden yang sudah menikah tetap membayar zakat sebagai kewajibannya. Penyebaran karakteristik responden berdasarkan status dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6.
Karakteristik Responden Berdasarkan Status

No.	Status	Jumlah Orang	Persentase
1	Lajang	27	27%
2	Menikah	73	73%
3	Janda/Duda	0	0%
4	Lainnya	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, Lampiran (2017)

5. Pekerjaan Responden

Keputusan responden dalam membayar zakat sangat dipengaruhi oleh pekerjaan yang di sandangnya. Semakin baik pekerjaan responden maka kepatuhannya dalam membayar zakat semakin besar. Hasil penyebaran kuesioner terhadap muzakki menunjukkan jenis pekerjaan responden sebagai karyawan swasta mendapatkan persentase paling tinggi yaitu sebesar 31 persen. Sedangkan 29 persen sebagai karyawan swasta, 20 persen bekerja sebagai ASN, 19 persen karyawan BUMN dan 1persen TNI. Hasil penyebaran karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat diamati pada tabel di bawah ini:

Tabel 7.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Orang	Persentase
1	ASN	20	20%
2	TNI	1	1%
3	POLRI	0	0%
4	Karyawan BUMN	19	19%
5	Karyawan Swasta	31	31%
6	Wiraswasta	29	29%

Total	100	100%
-------	-----	------

Sumber : Hasil Penelitian, Lampiran (2017)

C. Analisis Deskriptif Data

1. Deskriptif Penilaian Terhadap Variabel Pelayanan

Setelah mengetahui karakteristik dari responden penelitian, berikut ini akan ditampilkan hasil olahan data primer yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden mengenai pelayanan adalah sebagai berikut:

Tabel 8.

Hasil Skor Kuesioner Variabel Pelayanan

Variabel	Pernyataan/ Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS	Total
Persepsi Pelayanan	1. Fasilitas Gedung LAZ baik	1	2	5	71	21	100
	2. Tata letak tampilan barang terlihat baik dan rapi	1	2	10	70	17	100
	3. Saya merasa nyaman berada di kantor LAZ	0	1	10	71	18	100
	4. Peralatan dan perlengkapan LAZ termasuk modern	0	0	6	79	15	100
	5. LAZ termasuk tepercaya	1	0	6	60	33	100
	6. LAZ mampu meyakinkan	1	2	10	52	35	100
	7. LAZ termasuk menjunjung kejujuran dalam pelayanan	0	1	8	56	35	100
	8. Petugas LAZ terampil dan memiliki pengetahuan yang baik	0	3	10	46	41	100
	9. LAZ Memberikan/menyediakan keinginan saya	0	0	8	49	43	100
	10. LAZ selalu Efektif dalam memberi Informasi Jasa	1	0	4	53	42	100
	11. LAZ memberi bukti penyaluran	2	0	4	55	39	100
	12. LAZ selalu mencatat Nota/Kwitansi/Bukti	0	2	18	40	40	100
	13. LAZ selalu Membantu dengan segera memecahkan masalah	0	2	13	49	36	100
	14. Petugas LAZ sopan dan ramah	0	0	9	40	51	100
	15. Petugas LAZ berkomunikasi yang baik	0	2	11	44	43	100
	16. LAZ Mengerti dan memahami kebutuhan muzaki	0	1	10	56	33	100
	17. LAZ Memberikan rasa nyaman	0	3	12	49	36	100
Rata-Rata		0.41	1.24	9.06	55.29	34.00	100

Sumber : Hasil Penelitian, Lampiran (2017)

Variabel pelayanan untuk item pernyataan satu, jawaban Sangat Setuju dipilih oleh 21 responden. Jawaban setuju sebanyak 71, ragu-ragu 5, tidak setuju 2 dan sangat tidak setuju 1. Dominasi jawaban responden menunjukkan sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan tersebut, hal ini mengartikan bahwa gedung LAZ tempat para muzakki membayar zakat memiliki fasilitas gedung yang baik. Untuk item pernyataan dua, jawaban setuju mendominasi sebanyak 70 persen artinya tata letak tampilan barang didalam gedung LAZ terlihat sangat baik dan rapi. Hal ini didukung juga dengan 17 responden yang menjawab sangat setuju. Namun ada juga responden yang menjawab ragu ragu sebanyak 10 responden, 2 menjawab tidak setuju dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Item pernyataan ketiga sebanyak 71 responden mendominasi dengan menjawab sangat setuju merasa nyaman didalam kantor LAZ disusul oleh 18 responden yang merasa sangat setuju, namun 10 responden menjawab ragu ragu sisanya 1 responden yang menjawab tidak setuju.

Item pernyataan ke empat menunjukkan 15 responden menjawab sangat setuju, 79 responden mendominasi dengan menjawab setuju, sisanya 6 responden ragu ragu. Keadaan seperti ini mengartikan bahwa responden melihat dan mengetahui kalau peralatan dan perlengkapan yang digunakan LAZ termasuk kedalam kategori modern. Pada item kelima, 60 responden menganggap setuju LAZ termasuk terpercaya, sedangkan 33 responden menganggap sangat setuju sisanya 6 responden menjawab ragu ragu. Berdasarkan pernyataan pada item kelima ini dapat disimpulkan bahwasanya responden yang tak lain adalah muzakki, menganggap LAZ sebagai tempat terpercaya untuk menyalurkan zakat mereka. Ketika kita melihat pernyataan pada item ke enam, LAZ dianggap mampu meyakinkan para muzakki. Hal ini terlihat dari sebanyak 52 responden menjawab setuju dan 35 responden menjawab sangat setuju. Ini diartikan bahwa LAZ dapat meyakinkan para muzakki untuk mengeluarkan zakatnya. Namun masih ada 8 responden yang menjawab ragu ragu dan 1 responden menjawab tidak setuju. Item ketujuh menunjukkan 56 responden menjawab setuju dan 35 responden menjawab sangat setuju. LAZ dianggap mampu menjunjung tinggi kejujuran dan pelayanan terhadap para muzakki, sedangkan 8 responden menjawab ragu ragu dan sisanya 1 responden menjawab tidak setuju.

Berdasarkan pernyataan pada item kedelapan, 41 responden menjawab sangat setuju, 46 responden menjawab setuju sedangkan 10 responden ragu ragu dan 1 menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwasanya para muzakki yang disampel

menjadi responden menganggap petugas LAZ memiliki pengetahuan yang baik. Item kesembilan sebanyak 49 responden menjawab setuju, 43 responden menjawab sangat setuju sedangkan 9 responden ragu ragu. Keadaan seperti ini menunjukkan arti bahwasanya LAZ dianggap dapat memberikan dan menyediakan keinginan muzakki. Item kesepuluh sebanyak 53 responden menjawab setuju sedangkan 42 responden menjawab sangat setuju dominasi ini sudah terlihat bahwasanya LAZ dianggap selalu efektif dalam memberi informasi jasa. Namun empat responden menjawab ragu ragu sedangkan 1 responden menjawab tidak setuju. Item kesebelas responden menganggap LAZ memberikan bukti bukti penyaluran hal ini senada dengan angka yang ditunjukkan yaitu 55 responden menjawab setuju dan 39 responden menjawab sangat setuju. Hanya ada 4 responden yang ragu ragu dan 1 responden yang sangat tidak setuju.

Responden menganggap LAZ selalu mencatat nota/kwitansi, hal ini dibuktikan dengan 40 responden mendominasi dengan menjawab setuju dan sangat setuju. Keadaan ini diartikan bahwa responden selalu menerima kwitansi atau nota dari LAZ dimana tempat mereka mengeluarkan zakatnya. Namun ada 18 responden yang menjawab ragu ragu serta 2 responden yang menjawab tidak setuju. Item ke tigabelas menunjukkan sebanyak 49 responden menjawab setuju dan 36 responden menjawab sangat setuju sedangkan 13 responden ragu ragu dan 2 responden tidak setuju. Keadaan ini dapat diartikan bahwa responden menganggap LAZ selalu membantu dengan segera memecahkan masalah. Petugas LAZ dianggap sopan dan ramah oleh para muzakki sesuai dengan item ke empatbelas. Keadaan ini ditunjukkan dari dominasi responden yang sangat setuju dengan pernyataan ini yaitu sebanyak 51 responden dan 40 responden setuju dengan pernyataan ini, sedangkan 9 responden menjawab ragu ragu.

Item kelimabelas menunjukkan 44 responden menjawab setuju dan 43 responden menjawab sangat setuju. Sedangkan 11 responden ragu ragu dan 2 responden tidak setuju. Dominasi ini menunjukkan arti bahwa petugas LAZ dianggap dapat berkomunikasi dengan baik kepada para muzakki yang disampel sebagai responden. Item keenambelas sebanyak 56 responden setuju dan 33 responden sangat setuju. Keadaan ini berarti responden menganggap LAZ dapat mengerti dan memahami dengan baik para muzakki. Namun ada 10 responden yang menjawab ragu ragu serta 1 responden yang tidak setuju. Item ketujuhbelas yang merupakan item terakhir pada variabel pelayanan ini didominasi oleh jawaban setuju sebanyak 49 responden dan 36 responden menjawab sangat setuju

sedangkan 12 responden ragu ragu dan 3 responden tidak tahu. Keadaan seperti ini berarti bahwa LAZ dianggap dapat memberikan rasa nyaman bagi para muzzaki.

2. Deskriptif Penilaian Terhadap Variabel Promosi

Variabel yang akan dilihat selanjutnya adalah variabel promosi. Setelah kita melihat variabel pelayanan maka berikut ini akan ditampilkan hasil olahan data primer yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden mengenai variabel promosi adalah sebagai berikut:

Tabel 9.
Hasil Skor Kuesioner Variabel Promosi

Variabel	Pernyataan/ Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS	Total
Persepsi Promosi	1. LAZ menyajikan iklan yang baik	0	2	13	55	30	100
	2. LAZ mempromosikan penawaran yang mempunyai daya tarik	1	0	4	56	39	100
	3. LAZ selalu menjalin hubungan terhadap masyarakat tetap terjaga.	1	0	17	66	16	100
	4. Petugas menawarkan secara pribadi membuat saya tertarik.	1	1	17	67	14	100
	5. Penawaran secara langsung melalui berbagai media	1	1	6	43	49	100
Rata-Rata		0.80	0.80	11.40	57.40	29.60	100

Sumber : Hasil Penelitian, Lampiran (2017)

Responden menganggap LAZ menyajikan iklan yang baik berdasarkan item pernyataan 1. Hal ini dapat dilihat dari 55 responden yang menjawab setuju dan 30 responden sangat setuju. 13 responden ragu ragu dan 2 responden tidak setuju. Item ke 2 sebanyak 56 responden menjawab setuju dan 39 responden menjawab sangat setuju, 4 responden ragu ragu dan 1 responden sangat tidak setuju. Dominasi responden yang menjawab setuju dan sangat setuju dapat siartikan bahwa LAZ dapat mempromosikan penawaran yang mempunyai daya tarik. Item ke 3 dari variabel promosi menyatakan bahwa LAZ selalu menjalin hubungan terhadap masyarakat tetap terjaga. Keadaan ini dibuktikan berdasarkan dominasi responden yang menjawab setuju sebanyak 66 dan sangat setuju sebanyak 16 responden sangat setuju. Sedangkan 17 responden menjawab ragu ragu dan 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Item ke 4 sebanyak 67 responden setuju dan 14 responden sangat setuju, 17 responden ragu ragu dan 1 responden tidak setuju, 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Dari dominasi jawaban responden dapat diartikan bahwa petugas dinilai menawarkan secara pribadi sehingga membuat para muzakki yang di sampel secara random tertarik untuk mengeluarkan zakatnya. Item ke 5 menunjukkan 49 responden menjawab sangat setuju dan 43 responden menjawab setuju, 6 responden menjawab ragu ragu, 1 responden tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dominasi ini dapat diartikan bahwa muzakki mendapatkan penawaran secara langsung melalui berbagai media.

3. Deskriptif Penilaian Terhadap Variabel Lokasi

Setelah mengetahui hasil dari variabel promosi, berikut ini ditampilkan hasil olahan data primer yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden mengenai lokasi adalah sebagai berikut:

Tabel 10.

Hasil Skor Kuesioner Variabel Lokasi

Variabel	Pernyataan/ Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS	Total
Persepsi Lokasi	1.Kantor LAZ memiliki Lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum	0	3	4	57	36	100
	2. Kantor LAZ Lokasinya dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal	0	4	10	67	19	100
	3. Didepan kantor LAZ Banyak orang yang lalu-lalang	0	2	21	61	16	100
	4. Tempat parkir yang nyaman	0	2	16	72	10	100
	5. Tempat parkir yang aman	0	1	19	67	13	100
	6. Tempat yang cukup luas	1	1	29	56	13	100
	7. Daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan	1	0	20	67	12	100
	8. Lokasi kantor LAZ lain dekat	1	2	25	49	23	100
Rata-Rata		0.38	1.88	18.00	62.00	17.75	100

Sumber : Hasil Penelitian, Lampiran (2017)

Pernyataan ke 1 untuk variabel lokasi menunjukkan nagka sebanyak 57 responden mendominasi dengan menjawab setuju, 36 responden menjawab sangat setuju, 4 responden ragu ragu serta 3 responden tidak setuju. Dominasi ini diartikan bahwa muzakki yang disampel secara random menganggap kantor LAZ yang dilalui atau mudah

dijangkau sarana transportasi umum. Pada item ke 2, kantor LAZ dianggap lokasinya dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Hal ini terlihat dari 67 responden yang menjawab setuju serta 19 responden menjawab sangat setuju, 10 responden ragu ragu sementara 4 responden tidak setuju. Item ke 3 menunjukkan angka 61 responden yang menjawab setuju, 21 responden ragu ragu, 16 responden sangat setuju 2 responden menjawab tidak setuju. Dominasi responden menunjukkan arti bahwa muzakki melihat didepan kantor LAZ banyak orang yang berlalu lalang.

Tempat parkir kantor LAZ dianggap nyaman oleh muzakki, hal ini terlihat pada item ke 4 pernyataan variabel lokasi. Responden yang disampel secara random sebanyak 72 responden sangat setuju dengan hal ini, sedangkan 10 responden menjawab sangat setuju, 16 responden ragu ragu dan 2 responden menjawab tidak setuju. Item ke 5 menunjukkan 67 responden mendominasi dengan menjawab setuju 13 responden sangat setuju, 19 responden ragu ragu serta tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden. Hal ini dapat diartikan bahawa tempat parkir LAZ dianggap nyaman sehingga muzakki tidak merasa khawaatir. item ke 6 menyatakan tempat yang cukup luas, keadaan ini dibenarkan dengan adanya dominasi responden yang menjawab setuju sebanyak 67 responden, 13 responden menjaawab sangat setuju. Sisanya 29 responden menjawab ragu ragu 1 responden tidak setuju serta 1 responden sangat tidak setuju sekali.

Untuk variabel lokasi pada item ke 7, sebanyak 67 muzakki menjawab setuju, 12 responden tidak setuju menjawab, 20 responden menyatakan ragu ragu.dari dominasi pernyataan ini dapat dilihat bahwasanya daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Item ke 8 menunjukkan 49 responden menjawab setuju, 23 responden menjawab sangat setuju serta 25 responden ragu ragu dan 2 responden tidak setuju, 1 responden sangat tidak setuju sekali. Berdasarkan penyebaran dominasi data, lokasi kantor LAZ lain dianggap dekat.

4. Deskriptif Penilaian Terhadap Variabel Preferensi

Setelah mengetahui data variabel lokasi, berikut ini akan ditampilkan hasil olahan data primer yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden mengenai preferensi adalah sebagai berikut:

Tabel 11.
Hasil Skor Kuesioner Variabel Preferensi

Variabel	Pernyataan/ Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS	Total
Preferensi	1. Saya sudah merasa cocok dengan LAZ	0	2	17	57	24	100
	2. Saya yakin dan percaya LAZ sesuai amanah	0	3	32	55	10	100
	3. LAZ selama ini mudah terjangkau	0	2	25	64	9	100
	4. LAZ selama ini sangat membantu menyalurkan zakat	1	4	27	39	29	100
	5. Saya merasa puas ketika menunaikan membayar zakat pada LAZ	1	1	4	51	43	100
Rata-Rata		0.40	2.40	21.00	53.20	23.00	100

Sumber : Hasil Penelitian, Lampiran (2017)

Item ke 1 pada variabel preferensi menunjukkan data 57 responden setuju, 24 responden sangat setuju, 17 responden ragu ragu serta 2 responden menjawab tidak setuju. Hal ini berarti muzakki telah merasa cocok terhadap LAZ yang mereka pilih. Terbukti jawaban setuju dan sangat setuju mendominasi jawaban mereka. LAZ diyakini telah sesuai amanah. Pernyataan item 2 yang menyatakan LAZ sesuai amanah terbukti dari hasil responden yang didapat yaitu sebanyak 55 responden menjawab setuju, 10 responden sangat setuju, 32 responden tidak setuju serta 3 responden menjawab tidak setuju.

Mudah terjangkaunya kantor LAZ membuat para muzaki Sebanyak 64 responden menjawab setuju, selebihnya 25 responden ragu ragu 9 responden sangat setuju. Sisanya sebanyak 2 responden tidak setuju .item ke 4 menunjukkan angka 39 responden setuju, 29 responden sangat setuju, 27 responden ragu ragu serta 4 tidak setuju dengan adanya dominasi keadaan seperti diatas maka responden menanggapi LAZ selama ini sangat membantu dalam menyalurkan zakat mereka. Item yang terakhir yaitu item ke 5 pada variabel preferensi, Muzakki merasa puas ketika menunaikan membayar zakat pada LAZ. Hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil jawaban muzakki sendiri yang menjawab setuju sebanyak 51 responden serta yang menjawab sangat setuju sebanyak 43 responden. Hanya ada 4 responden yang ragu2 serta 1 orang yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

5. Deskriptif Penilaian Terhadap Variabel Keputusan

Variabel yang menjadi penilaian terhadap responden adalah variabel keputusan, disini akan ditampilkan hasil olahan data primer yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden mengenai keputusan adalah sebagai berikut:

Tabel 12.
Hasil Skor Kuesioner Variabel Keputusan

Variabel	Pernyataan/ Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS	Total
Keputusan	1. Keputusan memilih LAZ karena adanya minat memilih yang muncul dari diri sendiri	0	5	21	44	30	100
	2. Keputusan memilih LAZ karena ingin terpenuhinya kebutuhan akan membayarkan zakat	0	2	20	57	21	100
	3. Saya akan terus membayar zakat melalui LAZ	0	0	18	66	16	100
	4. Merekomendasikan pihak lain untuk memilih LAZ yang sama	1	1	12	59	27	100
Rata-Rata		0.25	2.00	17.75	56.50	23.50	100

Sumber : Hasil Penelitian, Lampiran (2017)

Variabel keputusan terbagi menjadi 4 item, pada item pernyataan 1, keputusan memilih LAZ dianggap muzakki karena adanya minat memilih yang muncul dari diri sendiri, dapat kita lihat berdasarkan jawaban responden pada pernyataan ke 1 ini yaitu sebanyak 44 responden menjawab setuju, 30 responden sangat setuju, 21 responden ragu ragu serta 5 responden tidak setuju. Item pernyataan kedua pada variabel keputusan yaitu 57 responden mendominasi dengan menjawab setuju, 21 responden menjawab sangat setuju, hal ini berarti keputusan responden memilih LAZ ialah karena ingin terpenuhinya kebutuhan akan pembayaran zakatnya, walaupun ada 20 responden yang ragu ragu dan 2 responden yang menjawab tidak setuju.

Item ke 3 pada variabel keputusan menunjukkan dominasi jumlah responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 66, 16 responden menjawab sangat setuju dan 18 responden menjawab ragu ragu. Dari hasil jawaban responden maka dapat kita ketahui bahwasanya muzakki akan terus membayar zakat melalui LAZ. Item ke 4 yaitu para muzakki yang telah membayar zakat pada LAZ yang telah mereka pilih masing masing pada umumnya akan merekomendasikan pihak lain untuk memilih LAZ yang sama. Hal ini senada dengan responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 59, serta yang

menjawab sangat setuju sebanyak 27 responden, disusul 12 responden ragu ragu dan sama sama 1 responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

D. Uji Validitas, Reliabilitas dan Outlier Data

1. Uji Validitas

Uji ini bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu item pernyataan, valid tidaknya item pernyataan bisa dilihat dari membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel. Uji validitas data dikatakan valid jika r-hitung lebih besar dari r-tabel ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$). Distribusi nilai r tabel dengan taraf signifikan 5% adalah 0,195. Jadi, jika r-hitung lebih besar dari 0,195 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Uji validitas merupakan bukti bahwa instrument, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan.

a. Uji Validitas Variabel Pelayanan

Tabel 13.

Uji Validitas Variabel Pelayanan

No.	Pernyataan/Pertanyaan	r-Hitung	r-Tabel	Hasil
1	Fasilitas Gedung LAZ baik	0.3795	0,195	Valid
2	Tata letak tampilan barang terlihat baik dan rapi	0.4963	0,195	Valid
3	Saya merasa nyaman berada di kantor LAZ	0.3614	0,195	Valid
4	Peralatan dan perlengkapan LAZ termasuk modern	0.3841	0,195	Valid
5	LAZ termasuk tepercaya	0.4778	0,195	Valid
6	LAZ mampu meyakinkan	0.5963	0,195	Valid
7	LAZ termasuk menjunjung kejujuran dalam pelayanan	0.5870	0,195	Valid
8	Petugas LAZ terampil dan memiliki pengetahuan yang baik	0.6058	0,195	Valid
9	LAZ Memberikan/menyediakan keinginan saya	0.3198	0,195	Valid
10	LAZ selalu Efektif dalam memberi Informasi Jasa	0.5161	0,195	Valid
11	LAZ memberi bukti penyaluran	0.4678	0,195	Valid
12	LAZ selalu mencatat Nota/Kwitansi/Bukti	0.5405	0,195	Valid
13	LAZ selalu Membantu dengan segera memecahkan masalah	0.4802	0,195	Valid
14	Petugas LAZ sopan dan ramah	0.5604	0,195	Valid
15	Petugas LAZ berkomunikasi yang baik	0.6110	0,195	Valid
16	LAZ Mengerti dan memahami kebutuhan muzaki	0.5736	0,195	Valid
17	LAZ Memberikan rasa nyaman	0.7012	0,195	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, Lampiran (2017)

Dari tabel tersebut di atas terlihat bahwa semua data dikategorikan valid karena r-hitung lebih besar dari r-tabel = 0,195 (semua nilai r-hitung $>$ dari r-tabel).

b. Uji Validitas Variabel Promosi

Tabel 14.

Uji Validitas Variabel Promosi

No.	Pernyataan/Pertanyaan	r-Hitung	r-Tabel	Hasil
1	LAZ menyajikan iklan yang baik	0.4022	0,195	Valid
2	LAZ mempromosikan penawaran yang mempunyai daya tarik	0.2603	0,195	Valid
3	LAZ selalu menjalin hubungan terhadap masyarakat tetap terjaga.	0.3487	0,195	Valid
4	Petugas menawarkan secara pribadi membuat saya tertarik.	0.3443	0,195	Valid
5	Penawaran secara langsung melalui berbagai media	0.2519	0,195	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, Lampiran (2017)

Dari tabel tersebut di atas terlihat bahwa kelima instrumen data dikategorikan valid karena r-hitung lebih besar dari r-tabel = 0,195 (semua nilai r-hitung > dari r-tabel).

c. Uji Validitas Variabel Lokasi

Tabel 15.

Uji Validitas Variabel Lokasi

No.	Pernyataan/Pertanyaan	r-Hitung	r-Tabel	Hasil
1	Kantor LAZ memiliki Lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum	0.2065	0,195	Valid
2	Kantor LAZ Lokasinya dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal	0.2137	0,195	Valid
3	Didepan kantor LAZ Banyak orang yang lalu-lalang	0.2223	0,195	Valid
4	Tempat parkir yang nyaman	0.3201	0,195	Valid
5	Tempat parkir yang aman	0.3154	0,195	Valid
6	Tempat yang cukup luas	0.3125	0,195	Valid
7	Daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan	0.4466	0,195	Valid
8	Lokasi kantor LAZ lain dekat	0.3516	0,195	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, Lampiran (2017)

Pada tabel tersebut di atas terlihat bahwa semua data dikategorikan valid karena r-hitung lebih besar dari r-tabel = 0,195 (semua nilai r-hitung > dari r-tabel).

d. Uji Validitas Variabel Preferensi

Tabel 16.

Uji Validitas Variabel Preferensi

No.	Pernyataan/Pertanyaan	r-Hitung	r-Tabel	Hasil
1	Saya sudah merasa cocok dengan LAZ	0.3048	0,195	Valid
2	Saya yakin dan percaya LAZ sesuai amanah	0.3187	0,195	Valid
3	LAZ selama ini mudah terjangkau	0.3517	0,195	Valid

4	LAZ selama ini sangat membantu menyalurkan zakat	0.2643	0,195	Valid
5	Saya merasa puas ketika menunaikan membayar zakat pada LAZ	0.5189	0,195	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, Lampiran (2017)

Dari tabel tersebut di atas terlihat bahwa kelima instrumen data dikategorikan valid karena r-hitung lebih besar dari r-tabel = 0,195 (semua nilai r-hitung > dari r-tabel).

e. Uji Validitas Variabel Keputusan

Tabel 17.

Uji Validitas Variabel Keputusan

No.	Pernyataan/Pertanyaan	r-Hitung	r-Tabel	Hasil
1	Keputusan memilih LAZ karena adanya minat memilih yang muncul dari diri sendiri	0.4723	0,195	Valid
2	Keputusan memilih LAZ karena ingin terpenuhinya kebutuhan akan membayarkan zakat	0.2230	0,195	Valid
3	Saya akan trrus membayar zakat melalui LAZ	0.3452	0,195	Valid
4	Merekomendasikan pihak lain untuk memilih LAZ yang sama	0.2235	0,195	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, Lampiran (2017)

Dapat dilihat pada tabel tersebut di atas terlihat bahwa keempat instrumen data dikategorikan valid karena r-hitung lebih besar dari r-tabel = 0,195 (semua nilai r-hitung > dari r-tabel).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap suatu objek yang sama diperoleh hasil yang relative sama artinya mempunyai konsistensi pengukuran yang baik dan hasil suatu pengukuran tersebut dapat dipercaya. Nilai reliabilitas bisa dianggap sudah cukup memuaskan atau tinggi reliabilitasnya jika nilai cronbach alpa > 0,70.

Untuk uji realibilitas pada penelitian ini menggunakan program MSI (*Method of Succesive Interval*), berikut hasil uji reliabilitas dimaksud:

Tabel 18.
Uji Reliabilitas

		Reliability & item analysis				
		Scale Mean : 134.2433				
		Variance : 192.1801				
		Scale Std : 13.8629				
		Alpha : .8635				
		Max : 165.3695				
		Min : 102.3941				
		Cron. Alpha : .8634				
(Hair, > 0,70)						
No	Pertanyaan		Mean	Var	Std	Alpha
1	Fasilitas Gedung LAZ baik	3.469	130.578	182.148	13.496	0.861
2	Tata letak tampilan barang terlihat baik dan rapi	3.606	130.578	179.209	13.387	0.858
3	Saya merasa nyaman berada di kantor LAZ	2.051	130.578	182.509	13.510	0.861
4	Peralatan dan perlengkapan LAZ termasuk modern	2.841	131.258	182.562	13.512	0.861
5	LAZ termasuk tepercaya	3.285	130.578	179.605	13.402	0.859
6	LAZ mampu meyakinkan	4.723	130.578	176.319	13.279	0.856
7	LAZ termasuk menjunjung kejujuran dalam pelayanan	4.723	130.578	176.814	13.297	0.856
8	Petugas LAZ terampil dan memiliki pengetahuan yang baik	4.216	130.975	176.134	13.272	0.856
9	LAZ Memberikan/menyediakan keinginan saya	2.360	131.385	183.340	13.540	0.862
10	LAZ selalu Efektif dalam memberi Informasi Jasa	3.122	130.578	178.770	13.371	0.858
11	LAZ memberi bukti penyaluran	2.940	130.822	179.853	13.411	0.859
12	LAZ selalu mencatat Nota/Kwitansi/Bukti	3.155	130.822	177.601	13.327	0.857
13	LAZ selalu Membantu dengan segera memecahkan masalah	3.133	130.822	179.151	13.385	0.859
14	Petugas LAZ sopan dan ramah	3.586	131.439	177.662	13.329	0.857
15	Petugas LAZ berkomunikasi yang baik	4.334	130.822	176.044	13.268	0.855
16	LAZ Mengerti dan memahami kebutuhan muzaki	3.354	130.578	177.040	13.306	0.856

17	LAZ Memberikan rasa nyaman	2.980	130.975	173.650	13.178	0.853
18	LAZ menyajikan iklan yang baik	3.213	130.822	181.100	13.457	0.860
19	LAZ mempromosikan penawaran yang mempunyai daya tarik	1.753	130.578	184.837	13.595	0.863
20	LAZ selalu menjalin hubungan terhadap masyarakat tetap terjaga.	5.186	130.578	182.594	13.513	0.861
21	Petugas menawarkan secara pribadi membuat saya tertarik.	5.255	130.578	182.702	13.517	0.862
22	Penawaran secara langsung melalui berbagai media	3.083	130.578	184.972	13.600	0.864
23	Kantor LAZ memiliki Lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum	2.847	130.975	186.066	13.641	0.864
24	Kantor LAZ Lokasinya dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal	3.082	131.089	185.873	13.634	0.864
25	Didepan kantor LAZ Banyak orang yang lalu-lalang	3.520	130.822	185.565	13.622	0.864
26	Tempat parkir yang nyaman	3.542	130.822	183.478	13.545	0.862
27	Tempat parkir yang aman	3.767	130.578	183.434	13.544	0.862
28	Tempat yang cukup luas	3.917	130.578	183.280	13.538	0.862
29	Daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan	3.797	130.578	180.289	13.427	0.859
30	Lokasi kantor LAZ lain dekat	2.591	130.578	182.174	13.497	0.862
31	Saya sudah merasa cocok dengan LAZ	2.109	130.822	183.481	13.546	0.863
32	Saya yakin dan percaya LAZ sesuai amanah	2.323	130.975	183.127	13.532	0.862
33	LAZ selama ini mudah terjangkau	3.684	130.822	182.501	13.509	0.861
34	LAZ selama ini sangat membantu menyalurkan zakat	3.704	130.578	184.351	13.578	0.864
35	Saya merasa puas ketika menunaikan membayar zakat pada LAZ	4.579	130.578	178.618	13.365	0.858
36	Keputusan memilih LAZ karena adanya minat memilih yang muncul dari diri sendiri	3.010	131.181	179.095	13.383	0.859

37	Keputusan memilih LAZ karena ingin terpenuhinya kebutuhan akan membayarkan zakat	4.793	130.822	185.510	13.620	0.864
38	Saya akan trrus membayar zakat melalui LAZ	2.487	131.786	182.747	13.518	0.862
39	Merekomendasikan pihak lain untuk memilih LAZ yang sama	3.482	130.578	185.553	13.622	0.864

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Lampiran)

Tabel tersebut di atas menunjukk hasil bahwa nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan oleh output MSI adalah sebesar 0,8634 artinya semua item pernyataan ataupun pertanyaan instrumen yang dibuat adalah Reliabel karena nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan lebih besar dari 0,7 ($0,8634 > 0,7$).

3. Uji Outlier Data

Hasil uji outlier data pada penelitian ini menunjukkan angka yang menggambarkan tidak adanya outlier data dan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 19
Nilai Variabel dan Uji Outlier Data

X.1	X.2	X.3	Y.1	Y.2	Responden	ZX.1	ZX.2	ZX.3	ZY.1	ZY.2
3.40	3.70	3.38	3.28	3.44	1	-0.04	0.18	-0.24	-0.46	0.64
3.01	2.92	3.18	3.48	3.21	2	-0.81	-1.56	-0.70	-0.02	0.12
3.57	3.66	3.74	3.59	3.23	3	0.29	0.09	0.57	0.23	0.16
3.90	4.26	3.71	3.73	3.46	4	0.94	1.43	0.50	0.53	0.67
4.36	3.96	3.92	4.32	3.83	5	1.85	0.76	0.98	1.87	1.49
4.42	4.23	3.90	4.28	4.12	6	1.98	1.36	0.92	1.77	2.13
3.49	3.38	3.58	3.11	3.23	7	0.12	-0.53	0.21	-0.85	0.16
4.06	3.96	3.36	4.02	3.76	8	1.26	0.77	-0.29	1.18	1.33
2.85	2.96	2.59	2.71	2.17	9	-1.14	-1.46	-2.04	-1.73	-2.16
4.10	3.73	4.12	3.73	3.75	10	1.33	0.26	1.42	0.53	1.31
3.66	3.14	3.18	3.48	3.09	11	0.47	-1.07	-0.70	-0.02	-0.13
3.44	3.68	3.04	3.04	3.21	12	0.02	0.13	-1.02	-1.00	0.12
3.82	3.38	3.08	3.24	3.10	13	0.79	-0.53	-0.93	-0.56	-0.11
3.65	3.10	3.53	3.30	3.13	14	0.45	-1.15	0.08	-0.42	-0.06
3.27	3.38	2.95	2.96	3.41	15	-0.30	-0.53	-1.22	-1.18	0.56
3.42	3.38	2.87	2.96	2.57	16	0.00	-0.53	-1.39	-1.18	-1.28
3.14	3.38	3.53	3.50	3.10	17	-0.55	-0.53	0.08	0.02	-0.11
3.38	3.16	2.85	3.20	3.08	18	-0.09	-1.02	-1.45	-0.64	-0.15
3.67	3.10	3.20	3.11	3.46	19	0.48	-1.15	-0.66	-0.85	0.68

4.07	3.68	3.22	3.76	3.14	20	1.28	0.13	-0.62	0.60	-0.02
3.65	3.67	3.00	2.99	2.54	21	0.45	0.12	-1.11	-1.11	-1.35
3.74	3.38	3.68	3.86	2.49	22	0.63	-0.53	0.43	0.84	-1.45
3.79	3.95	3.05	3.48	2.91	23	0.73	0.75	-1.00	-0.02	-0.53
3.01	3.68	3.37	3.47	3.41	24	-0.82	0.13	-0.26	-0.05	0.56
3.82	3.39	3.10	3.79	3.07	25	0.78	-0.50	-0.87	0.67	-0.18
3.09	3.68	3.53	3.74	2.79	26	-0.65	0.13	0.08	0.56	-0.79
3.25	3.37	3.36	3.24	3.10	27	-0.34	-0.55	-0.29	-0.56	-0.11
3.74	3.22	3.36	3.59	3.10	28	0.62	-0.89	-0.29	0.24	-0.11
4.25	4.26	3.37	3.77	3.46	29	1.64	1.43	-0.26	0.62	0.67
3.33	3.65	3.04	3.22	3.41	30	-0.19	0.08	-1.02	-0.60	0.56
4.28	3.38	3.79	3.77	3.41	31	1.70	-0.53	0.68	0.62	0.56
4.08	3.66	3.21	3.75	3.41	32	1.29	0.09	-0.63	0.59	0.56
3.36	2.90	3.74	3.76	3.43	33	-0.12	-1.60	0.57	0.60	0.61
3.24	3.67	3.71	3.52	2.79	34	-0.37	0.12	0.49	0.08	-0.79
3.06	2.85	3.04	3.23	3.46	35	-0.72	-1.70	-1.02	-0.57	0.67
2.59	3.15	3.22	3.04	2.79	36	-1.64	-1.04	-0.61	-1.01	-0.80
2.66	2.57	2.73	2.99	3.08	37	-1.51	-2.33	-1.73	-1.12	-0.15
2.98	2.63	3.20	3.24	2.57	38	-0.87	-2.21	-0.65	-0.56	-1.27
2.66	2.65	3.00	3.73	2.48	39	-1.51	-2.15	-1.11	0.53	-1.47
2.65	3.10	2.84	2.45	2.42	40	-1.53	-1.16	-1.47	-2.32	-1.61
3.00	2.60	2.78	2.44	2.83	41	-0.84	-2.27	-1.61	-2.34	-0.70
3.26	3.13	3.38	3.07	3.01	42	-0.31	-1.08	-0.24	-0.94	-0.31
3.06	3.10	2.51	2.52	2.73	43	-0.71	-1.15	-2.21	-2.17	-0.92
2.95	2.58	3.22	3.31	2.47	44	-0.93	-2.32	-0.62	-0.39	-1.49
2.53	3.10	2.67	2.78	2.16	45	-1.77	-1.15	-1.86	-1.59	-2.17
3.02	3.14	2.86	4.07	3.43	46	-0.79	-1.07	-1.43	1.29	0.61
2.81	3.67	3.37	3.81	3.23	47	-1.20	0.13	-0.28	0.71	0.16
2.70	4.23	3.69	3.36	3.08	48	-1.44	1.38	0.45	-0.28	-0.15
2.79	3.72	4.04	3.53	2.83	49	-1.26	0.23	1.25	0.09	-0.70
2.50	3.71	3.42	2.50	2.24	50	-1.83	0.22	-0.17	-2.21	-2.00
2.19	3.23	3.92	3.30	2.85	51	-2.44	-0.85	0.97	-0.41	-0.66
2.54	3.37	4.44	2.78	2.29	52	-1.75	-0.54	2.15	-1.59	-1.90
2.83	4.25	3.88	3.58	2.91	53	-1.17	1.42	0.88	0.21	-0.52
3.12	4.25	4.06	2.99	2.29	54	-0.61	1.42	1.29	-1.11	-1.90
2.86	3.94	4.41	3.54	3.10	55	-1.12	0.73	2.07	0.12	-0.11
3.20	4.02	3.91	3.73	3.14	56	-0.43	0.89	0.95	0.53	-0.02
2.73	4.23	3.36	3.50	3.48	57	-1.36	1.36	-0.29	0.02	0.71
3.22	3.95	3.92	3.22	3.09	58	-0.40	0.75	0.97	-0.60	-0.13
4.04	3.38	3.55	3.22	2.22	59	1.22	-0.53	0.13	-0.60	-2.04
3.54	3.38	3.71	3.48	2.91	60	0.23	-0.53	0.49	-0.02	-0.53
3.54	3.78	3.00	3.82	2.29	61	0.23	0.36	-1.11	0.74	-1.89
3.50	4.25	3.16	4.06	3.10	62	0.16	1.42	-0.74	1.28	-0.11
3.59	3.46	3.03	3.74	2.66	63	0.32	-0.35	-1.04	0.56	-1.08
3.37	3.40	3.88	3.48	3.06	64	-0.10	-0.49	0.89	-0.02	-0.21
3.67	3.39	3.22	3.59	3.08	65	0.49	-0.51	-0.61	0.24	-0.15
3.36	3.95	4.06	4.17	3.41	66	-0.13	0.74	1.30	1.53	0.56
3.22	4.26	2.86	2.86	3.79	67	-0.40	1.43	-1.43	-1.40	1.41
3.50	3.95	3.72	3.30	3.37	68	0.16	0.74	0.53	-0.42	0.49
3.44	3.95	3.96	3.79	2.72	69	0.03	0.74	1.05	0.67	-0.95
2.92	3.93	3.55	3.59	3.44	70	-0.99	0.70	0.13	0.23	0.64
4.06	3.66	3.53	4.06	3.82	71	1.26	0.09	0.08	1.28	1.46
4.15	3.93	3.90	3.59	3.09	72	1.43	0.70	0.92	0.23	-0.13

3.59	3.95	3.72	4.32	3.41	73	0.34	0.75	0.51	1.87	0.56
4.15	4.53	3.87	4.06	3.10	74	1.43	2.03	0.87	1.28	-0.11
4.34	4.23	3.68	4.06	3.41	75	1.81	1.36	0.43	1.28	0.56
4.24	3.38	3.74	4.07	3.78	76	1.62	-0.53	0.57	1.29	1.38
3.74	4.25	3.91	3.80	3.41	77	0.63	1.42	0.95	0.70	0.56
3.50	3.67	3.93	4.28	3.41	78	0.16	0.12	0.99	1.77	0.56
3.57	4.23	4.23	3.77	3.44	79	0.29	1.37	1.67	0.63	0.64
2.56	3.33	2.96	4.05	3.48	80	-1.70	-0.63	-1.20	1.26	0.71
3.98	3.95	4.04	3.07	3.14	81	1.11	0.74	1.25	-0.94	-0.02
2.96	3.38	3.23	2.78	2.17	82	-0.91	-0.53	-0.59	-1.59	-2.16
4.08	4.23	3.70	3.90	3.79	83	1.30	1.38	0.48	0.92	1.41
2.89	3.96	3.16	3.57	3.10	84	-1.05	0.77	-0.75	0.19	-0.11
3.67	3.68	4.24	4.06	3.46	85	0.48	0.13	1.70	1.28	0.67
3.74	3.95	4.24	4.06	3.76	86	0.62	0.74	1.70	1.28	1.33
2.97	3.95	3.36	3.50	3.41	87	-0.90	0.74	-0.29	0.02	0.56
3.80	3.66	4.24	3.50	3.76	88	0.74	0.09	1.69	0.02	1.33
3.60	3.65	3.53	4.03	3.44	89	0.34	0.08	0.08	1.22	0.64
3.04	3.96	3.36	3.30	3.10	90	-0.76	0.76	-0.29	-0.42	-0.11
3.73	3.68	3.72	3.46	3.44	91	0.61	0.13	0.51	-0.06	0.64
4.19	4.28	4.09	3.77	3.76	92	1.53	1.47	1.35	0.63	1.33
3.68	3.65	3.34	3.40	3.76	93	0.51	0.08	-0.34	-0.20	1.33
3.60	3.66	4.26	4.06	3.75	94	0.35	0.09	1.73	1.28	1.31
3.58	3.93	3.70	4.06	3.10	95	0.31	0.70	0.47	1.28	-0.11
3.17	3.67	4.06	2.96	3.44	96	-0.50	0.12	1.28	-1.18	0.64
3.45	3.38	3.53	3.04	3.76	97	0.05	-0.54	0.08	-1.00	1.33
3.43	3.65	3.58	2.76	3.54	98	0.02	0.08	0.20	-1.62	0.86
4.17	4.26	3.20	3.33	2.48	99	1.47	1.43	-0.65	-0.35	-1.47
3.74	3.72	3.20	3.59	3.83	100	0.62	0.23	-0.66	0.23	1.49

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Lampiran)

Dari hasil analisa di atas, dimana total responden atau sampel adalah sebanyak 100 sampel dan variabelnya lima, tidak ada nilai Z yang dihasilkan keluar (lebih besar) dari -2,5 atau 2,5 untuk semua variabel artinya data yang digunakan terbebas dari outlier dan biasanya data tersebut normal.

E. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang wajib dilakukan pada penelitian ini yang utama adalah: uji normalitas, linieritas, dan multikoleritas serta ditambah dengan homoskedastisitas. Untuk uji auto korelasi tidak dilakukan karena khusus masalah autokorelasi sering terjadi pada data time series, sementara pada data cross section sangat jarang terjadi.¹³⁷ Dikarenakan

¹³⁷ Budi Trianto, *Riset Modeling*, (Pekan Baru, Adh-Dhuha Institute, 2016), h. 123.

pada penelitian ini menggunakan data cross section sehingga uji autokorelasi tidak wajib dilakukan. Berikut beberapa uji asumsi klasik pada penelitian ini:

1. Uji Normalitas

Sangat penting dilakukannya uji normalitas untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada prinsipnya uji normalitas membandingkan antara data yang kita miliki dengan berdistribusi normal yang dimiliki mean dan standar yang sama dengan data yang kita gunakan. Dalam uji normalitas ini peneliti menggunakan program Lisrel, berikut hasil output normalitas data:

```

DATE: 02/02/2017
TIME: 13:57

P R E L I S  2.80 (STUDENT)

BY
Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Users\AYU TRI\Documents\ANALISIS DATA
SATRIA\PATH SATRIA.PR2:

!PRELIS SYNTAX: Can be edited
SY='C:\Users\AYU TRI\Documents\ANALISIS DATA SATRIA\PATH SATRIA.PSF'
OU MA=CM XT

Total Sample Size =      100

Univariate Summary Statistics for Continuous Variables

Variable      Mean   St. Dev.   T-Value   Skewness   Kurtosis   Minimum Freq.   Maximum Freq.
-----
X1_PELAY      3.423    0.505     67.736    -0.075     -0.671     2.189           1           4.423           1
X2_PROMO      3.616    0.448     80.667    -0.340     -0.360     2.573           1           4.526           1
X3_LOKAS      3.491    0.442     78.900     0.027     -0.724     2.514           1           4.440           1
Y1_PREFE      3.488    0.448     77.842    -0.285     -0.437     2.440           1           4.325           2
Y2_KEPUT      3.152    0.455     69.321    -0.449     -0.376     2.164           1           4.119           1

Test of Univariate Normality for Continuous Variables

Variable      Skewness      Kurtosis      Skewness and Kurtosis
              Z-Score P-Value   Z-Score P-Value   Chi-Square P-Value
-----
X1_PELAY     -0.321    0.748     -1.896    0.058           3.696    0.158
X2_PROMO     -1.424    0.155     -0.747    0.455           2.584    0.275
X3_LOKAS      0.114    0.909     -2.140    0.032           4.591    0.101
Y1_PREFE     -1.200    0.230     -0.993    0.321           2.427    0.297
Y2_KEPUT     -1.854    0.064     -0.797    0.425           4.071    0.131

Relative Multivariate Kurtosis = 0.993

```


Test of Multivariate Normality for Continuous Variables

Skewness			Kurtosis			Skewness and Kurtosis	
Value	Z-Score	P-Value	Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
2.615	1.032	0.302	34.757	0.366	0.715	1.199	0.549

Histograms for Continuous Variables

X1_PELAY

Frequency	Percentage	Lower Class Limit	
1	1.0	2.189	█
5	5.0	2.413	█████
10	10.0	2.636	██████████
13	13.0	2.860	██████████████
11	11.0	3.083	██████████████
15	15.0	3.306	██████████████████
22	22.0	3.530	██████████████████████████████
5	5.0	3.753	█████
12	12.0	3.976	██████████████
6	6.0	4.200	██████

X2_PROMO

Frequency	Percentage	Lower Class Limit	
5	5.0	2.573	█████
4	4.0	2.768	████
9	9.0	2.964	██████████
4	4.0	3.159	████
18	18.0	3.354	██████████████████████████
25	25.0	3.550	██████████████████████████████████████
4	4.0	3.745	████
15	15.0	3.940	██████████████████
15	15.0	4.136	██████████████████
1	1.0	4.331	█

X3_LOKAS

Frequency	Percentage	Lower Class Limit	
3	3.0	2.514	███
7	7.0	2.707	██████
11	11.0	2.899	██████████
15	15.0	3.092	██████████████
13	13.0	3.285	██████████████
10	10.0	3.477	██████████████
15	15.0	3.670	██████████████████
14	14.0	3.862	██████████████████
9	9.0	4.055	██████████
3	3.0	4.248	███

Y1_PREFE

Frequency	Percentage	Lower Class Limit	
4	4.0	2.440	████
5	5.0	2.628	█████
7	7.0	2.817	██████
7	7.0	3.005	██████
16	16.0	3.194	██████████████████████████
15	15.0	3.382	██████████████████████████
17	17.0	3.571	██████████████████████████████
11	11.0	3.759	██████████████
13	13.0	3.948	██████████████
5	5.0	4.136	█████

Y2_KEPUT

Frequency	Percentage	Lower Class Limit	
8	8.0	2.164	██████████
6	6.0	2.360	██████
5	5.0	2.555	█████
9	9.0	2.751	██████████
21	21.0	2.946	██████████████████████████████████
8	8.0	3.142	██████████

27	27.0	3.337	
1	1.0	3.533	
14	14.0	3.728	
1	1.0	3.923	

Covariance Matrix

	X1_PELAY	X2_PROMO	X3_LOKAS	Y1_PREFE	Y2_KEPUT
X1_PELAY	0.255				
X2_PROMO	0.087	0.201			
X3_LOKAS	0.057	0.096	0.196		
Y1_PREFE	0.111	0.082	0.083	0.201	
Y2_KEPUT	0.105	0.069	0.061	0.101	0.207

Means

X1_PELAY	X2_PROMO	X3_LOKAS	Y1_PREFE	Y2_KEPUT
3.423	3.616	3.491	3.488	3.152

Standard Deviations

X1_PELAY	X2_PROMO	X3_LOKAS	Y1_PREFE	Y2_KEPUT
0.505	0.448	0.442	0.448	0.455

The Problem used 5992 Bytes (= 0.0% of available workspace)						
X1_PELAY	-0.321	0.748	-1.896	0.058	3.696	0.158
X2_PROMO	-1.424	0.155	-0.747	0.455	2.584	0.275
X3_LOKAS	0.114	0.909	-2.140	0.032	4.591	0.101
Y1_PREFE	-1.200	0.230	-0.993	0.321	2.427	0.297
Y2_KEPUT	-1.854	0.064	-0.797	0.425	4.071	0.131

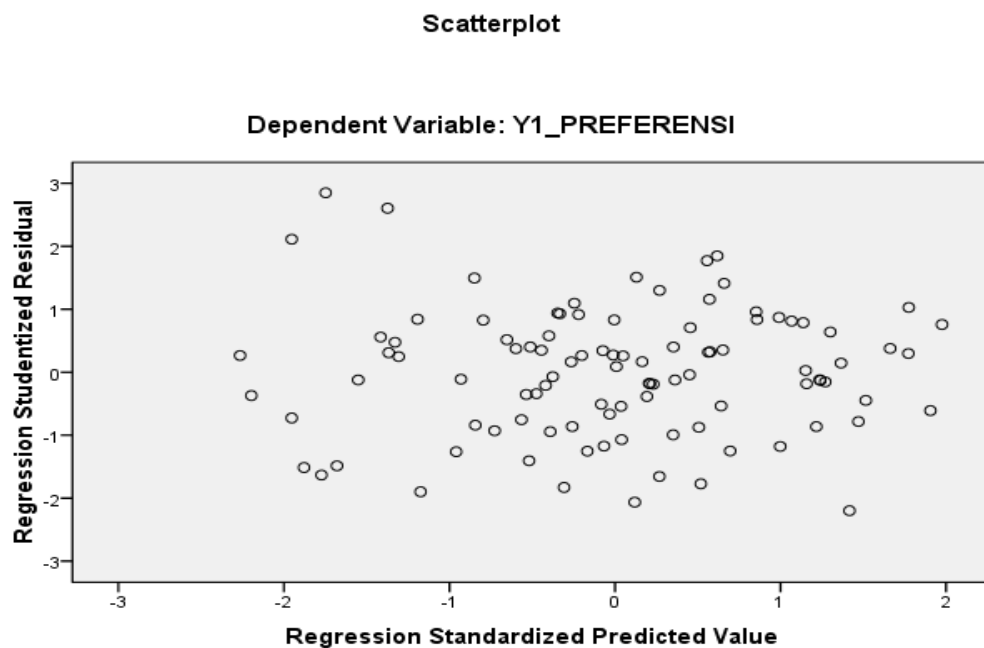
Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Lampiran)

Dari hasil output normalitas data tersebut diatas dapat dijelaskan bahwa seluruh data berdistribusi secara normal. Untuk melihat data yang dikatakan berdistribusi normal jika nilai *P- Value* pada *Skewness* dan *Kurtosis* lebih besar dari 0,05. Pada variabel pelayanan nilai *P-Value* nya adalah 0,158 lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan normal. Begitu juga variabel promosi 0,275, variabel lokasi 0,101, variabel preferensi 0,297, dan variabel keputusan 0,131. Kesemua nilai *P-Value* variabel tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal keseluruhannya.

2. Uji Homoskedastisitas

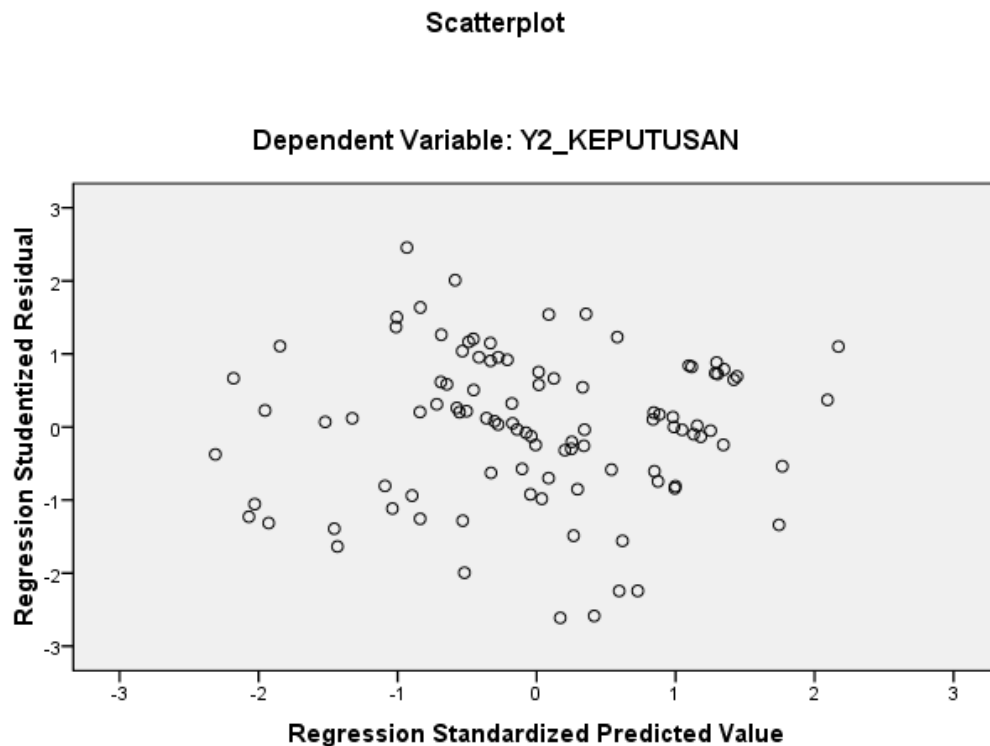
Uji Homoskedastisitas merupakan sebuah gambaran penyebaran data. Uji ini adalah gambaran variance variabel dependent yang bisa menerangkan hubungan dependent tidak terkonsentrasi hanya pada limited range variabel dependent pada

masing-masing nilai variabel independent, dengan kata lain, sebaran (variance) nilai variabel dependent harus relative sama dengan masing-masing nilai variabel predictor.¹³⁸ Jika nilai tersebut tidak sama dengan nilai independent variabel maka hal tersebut dinamakan dengan heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji Scatterplot seperti tergambar dibawah ini:



Gambar 5: Hasil Uji Homoskedastisitas

¹³⁸Hair,dkk, *Multivariate Data Analysis, Sixth Edition*,(Prentice Hall : Pearson Education International, 2006), h. 120



Gambar 6: Hasil Uji Homoskedastisitas

Uji ini menggunakan aplikasi SPSS seperti hasil output di atas. Gambar tersebut menunjukkan bahwa sebaran data residual tidak membentuk pola tertentu dan menyebar dibawah dan diatas angka nol pada sumbu Y, dengan demikian model terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Pada dasarnya pola tersebut harus menyebar dan tidak terkumpul pada satu titik saja.

3. Uji Multikolonieritas

Dalam penelitian ini uji multikolonieritas menggunakan aplikasi SPSS yang bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel independen memiliki masalah multikorelasi atau tidak. Multikolonieritas merupakan korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas. Uji multikorelasi perlu dilakukan jika variabel independennya lebih dari satu.

Nilai R² yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris yang sangat tinggi, tetapi secara individual variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen. Jika korelasi diantara variabel bebas sangat tinggi ($>0,90$), hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas. Multikolonieritas dapat

juga dilihat dari nilai VIF (*variance-inflating factor*) jika nilai VIF < 10, tingkat kolonieritas dapat ditoleransi.¹³⁹

Tabel 20.
Hasil Uji Multikolonieritas Variabel Y.1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.950	.370		2.568	.012		
X1_PELAYANAN	.329	.080	.371	4.135	.000	.847	1.181
X2_PROMOSI	.143	.099	.143	1.444	.152	.695	1.440
X3_LOKASI	.257	.096	.253	2.677	.009	.762	1.313

a. Dependent Variable: Y1_PREFERENSI

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Lampiran)

Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai VIF (*variance-inflating factor*) untuk semua variabel independen lebih kecil dari 10, yaitu variabel pelayanan 1,181, variabel promosi 1,440 dan variabel lokasi 1,313 artinya data tersebut terbebas dari multikolonieritas.

Tabel 21.
Hasil Uji Multikolonieritas Variabel Y2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.714	.397		1.797	.076		
X1_PELAYANA N	.232	.090	.257	2.580	.011	.719	1.391
X2_PROMOSI	.080	.104	.079	.766	.445	.680	1.471

¹³⁹Sarjono, Julianita. SPSS Vs LISREL, Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset, (Jakarta : Salemba Empat, 2011), h. 122

X3_LOKASI	.075	.103	.073	.731	.467	.709	1.411
Y1_PREFERENS I	.314	.106	.309	2.957	.004	.654	1.528

a. Dependent Variable: Y2_KEPUTUSAN

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Lampiran)

Pada tabel tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa nilai VIF (*variance-inflating factor*) untuk semua variabel independen lebih kecil dari 10, yaitu variabel pelayanan 1,391, variabel promosi 1,471, variabel lokasi 1,313 dan variabel preferensi 1,528 artinya data tersebut terbebas dari multikolonieritas.

4. Uji Linieritas

Uji linieritas bisa dilihat melalui nilai sig. pada *Deviation from Linierity*. Jika nilai Sig. pada *Deviation from Linierity* > 0,05 maka hubungan antar variabel tersebut bersifat linier. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita miliki sesuai dengan garis linier atau tidak. Berikut hasil uji linieritas menggunakan SPSS:

Tabel 22.

Hasil Uji Linieritas Variabel X.1

ANOVA Table

			Sum Squares	of df	Mean Square	F	Sig.
Y1_PREFERENSI X1_PELAYANAN	* Between Groups	(Combined)	19.610	95	.206	3.074	.140
		Linearity	4.777	1	4.777	71.133	.001
		Deviation from Linearity	14.833	94	.158	2.350	.210
		Within Groups	.269	4	.067		
		Total	19.878	99			
Y2_KEPUTUSAN X1_PELAYANAN	* Between Groups	(Combined)	20.073	95	.211	2.167	.236
		Linearity	4.286	1	4.286	43.948	.003
		Deviation from Linearity	15.787	94	.168	1.722	.323
		Within Groups	.390	4	.098		
		Total	20.463	99			

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Lampiran)

Dari hasil output SPSS tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai Sig. pada *Deviation from Linierity* yakni Y1_Preferensi*X1_Pelayanan adalah 0,210 lebih besar dari 0,05, Y2_Keputusan*X1_Pelayanan adalah 0,323 lebih besar dari 0,05. Maka semua data tersebut dapat dikatakan bersifat linier.

Tabel 23.
Hasil Uji Linieritas Variabel X.2

ANOVA Table

			Sum Squares	of df	Mean Square	F	Sig.
Y1_PREFERENSI X2_PROMOSI	* Between Groups	(Combined)	12.309	55	.224	1.301	.184
		Linearity	3.299	1	3.299	19.175	.000
		Deviation from Linearity	9.010	54	.167	.970	.546
		Within Groups	7.569	44	.172		
		Total	19.878	99			
Y2_KEPUTUSAN X2_PROMOSI	* Between Groups	(Combined)	13.341	55	.243	1.498	.084
		Linearity	2.345	1	2.345	14.487	.000
		Deviation from Linearity	10.996	54	.204	1.258	.217
		Within Groups	7.123	44	.162		
		Total	20.463	99			

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Lampiran)

Dari hasil output tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa nilai Sig. pada *Deviation from Linierity* yakni Y1_Preferensi*X2_Promosi adalah 0,546 lebih besar dari 0,05, Y2_Keputusan*X2_Promosi adalah 0,217 lebih besar dari 0,05. Maka kesemua variabel data tersebut dapat dikatakan bersifat linier.

Tabel 24.
Hasil Uji Linieritas Variabel X.3

ANOVA Table

			Sum Squares	of df	Mean Square	F	Sig.
Y1_PREFERENSI X3_LOKASI	* Between Groups	(Combined)	17.863	81	.221	1.970	.053
		Linearity	3.451	1	3.451	30.824	.000
		Deviation from Linearity	14.412	80	.180	1.609	.127
		Within Groups	2.015	18	.112		
		Total	19.878	99			

Y2_KEPUTUSAN	* Between	(Combined)	17.784	81	.220	1.475	.177
X3_LOKASI	Groups	Linearity	1.911	1	1.911	12.834	.002
		Deviation from	15.873	80	.198	1.333	.251
		Linearity					
	Within Groups		2.680	18	.149		
	Total		20.463	99			

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Lampiran)

Output tersebut di atas menginformasikan bahwa nilai Sig. pada *Deviation from Linierity* yakni Y1_Preferensi*X3_Lokasi adalah 0,127 lebih besar dari 0,05, Y2_Keputusan*X3_Lokasi adalah 0,251 lebih besar dari 0,05. Maka semua data tersebut dapat dikatakan bersifat linier.

Tabel 25.

Hasil Uji Linieritas Variabel Y1

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y2_KEPUTUSAN	* Between	(Combined)	16.481	63	.262	2.365	.003
Y1_PREFERENSI	Groups	Linearity	5.071	1	5.071	45.849	.000
		Deviation from	11.410	62	.184	1.664	.051
		Linearity					
	Within Groups		3.982	36	.111		
	Total		20.463	99			

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Lampiran)

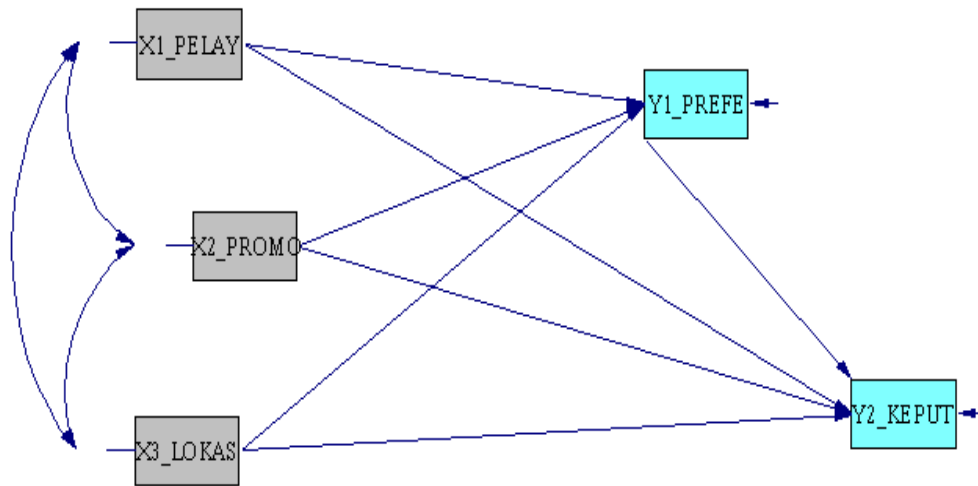
Dari hasil output SPSS tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai Sig. pada *Deviation from Linierity* yakni Y2_Keputusan*Y1_Preferensi adalah 0,051 lebih besar dari 0,05. Maka semua data tersebut dapat dikatakan bersifat linier.

E. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

1. *Goodness of Fit Statistics*

Didalam menguji model analisis jalur, maka harus dilihat terlebih dahulu model tersebut baik atau tidak. Untuk itu diperlukan tes *Goodness of Fit Statistics*, dan hasil uji tersebut adalah sebagai berikut:

Path Diagram Conceptual



Gambar 7: Konsep Path Diagram

Goodness of Fit Statistics
 Degrees of Freedom = 0
 Minimum Fit Function Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)
 The Model is Saturated, the Fit is Perfect !
 Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Lampiran)

Diagram tersebut dan *output* yang dihasilkan memberikan arti bahwa model memiliki fit yang sangat baik. Hasil yang baik ditunjukkan apabila memiliki nilai *chi-square* = 0,00 dan P adalah 1 ($P > 0,05$). Menurut Ghazali dan Fuad¹⁴⁰ bahwa nilai *chi-square* merupakan ukuran mengenai baik buruknya fit suatu model dan nilai *chi-square* sebesar 0 menunjukkan model memiliki fit yang sempurna (*fit is perfect*).

2. Covarian Matrix

Hasil output lisrel mengenai kovarian matriks dapat dilihat pada hasil output di bawah ini:

¹⁴⁰ Ghazali dan Fuad, *Structural Equation Modeling, Teori Konsep dan Aplikasi Dengan Menggunakan Program Lisrel 8.54*, (Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), h. 29.

Covariance Matrix

	Y1_PREFE	Y2_KEPUT	X1_PELAY	X2_PROMO	X3_LOKAS
Y1_PREFE	0.20				
Y2_KEPUT	0.10	0.21			
X1_PELAY	0.11	0.11	0.26		
X2_PROMO	0.08	0.07	0.09	0.20	
X3_LOKAS	0.08	0.06	0.06	0.10	0.20

Number of Iterations = 0

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Lampiran)

Matriks tersebut diatas menunjukkan hubungan linier yang terjadi diantara dua variabel. Jika suatu variabel memiliki hubungan linier yang positif, maka nilai kovariansnya adalah positif (vise versa). Jika tidak terdapat hubungan diantara dua variabel, nilai kovariansnya adalah Nol. Nilai kovarians tidak terbatas, bisa positif dan bisa negative.

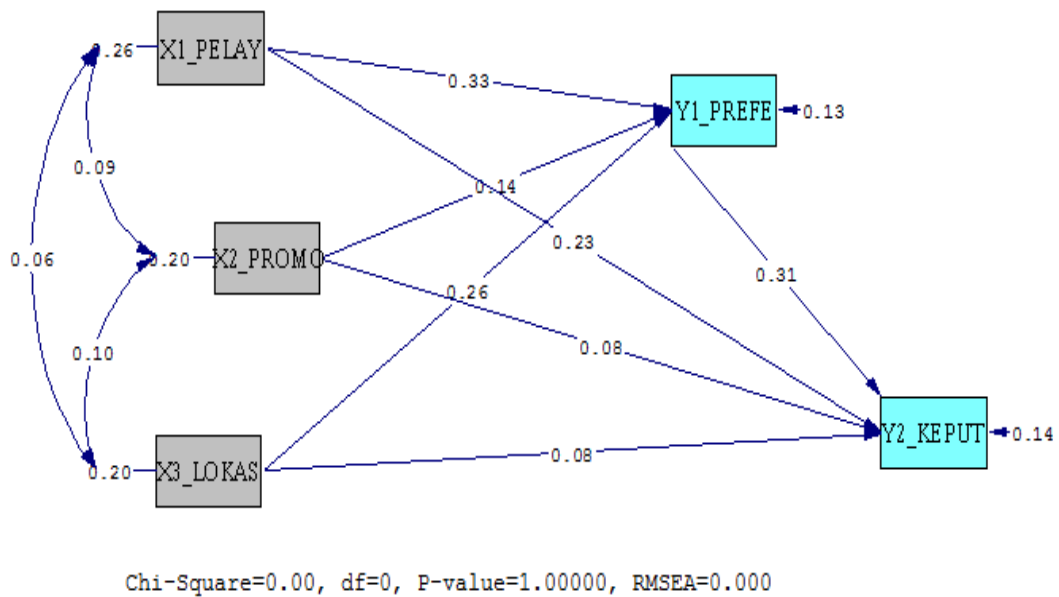
Dari matrix tersebut, dapat diketahui bahwa kovarians matriks antar variabel dimana kovarians variabel preferensi terhadap preferensi sendiri adalah 0,20. Preferensi dan keputusan adalah 0,10. Variabel preferensi dengan pelayanan adalah 0,11. Kovarians preferensi dan promosi adalah 0,08. Kovarians preferensi dengan lokasi adalah 0,08. Kovarians keputusan dan preferensi adalah 0. Kovarians keputusan terhadap keputusan itu sendiri adalah 0,21. Kovarians keputusan dengan pelayanan 0,11. Kovarians keputusan dan promosi 0,07. Kovarians keputusan dan lokasi adalah 0,06.

Kovarians matrix pelayanan dan preferensi adalah 0. Kovarians pelayanan dan keputusan adalah 0. Kovarians pelayanan dengan pelayanan itu sendiri adalah 0,26. Kovarians pelayanan dan promosi adalah 0,09. Kovarians pelayanan dan lokasi adalah 0,06. Kovarians promosi terhadap preferensi, keputusan, pelayanan adalah 0. Sedangkan kovarians promosi terhadap promosi itu sendiri adalah 0,20 dan terhadap lokasi 0,10. Kovarians matrix lokasi terhadap preferensi, keputusan, pelayanan, promosi adalah 0. Sedangkan pada lokasi sendiri adalah 0,20.

3. *Structural Equations*

Pada *path diagram* yang menggambarkan koefisien jalur untuk masing masing jalur. Koefisien tersebut sama dengan hasil pada persamaan structural. Berikut hasil *Output Structural Equation Model Path Analisis Diagram*:

Path Diagram Estimate Output Lisrel



Gambar 8: Hasil Estimasi Path Diagram

Structural Equation menunjukkan bahwa ini merupakan persamaan structural yang dihasilkan oleh *output* LISREL. Ada dua persamaan structural structural yang dihasilkan yaitu :

Structural Equations

$$Y1_PREFE = 0.33 \cdot X1_PELAY + 0.14 \cdot X2_PROMO + 0.26 \cdot X3_LOKAS, \text{ Errorvar.} = 0.13, R^2 = 0.35$$

(0.080)	(0.099)	(0.096)	(0.019)
4.13	1.44	2.68	6.93

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Lampiran)

Persamaan struktural tersebut menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh terhadap variable preferensi dengan besarnya pengaruh sebesar 0,33 dan standar error sebesar 0,08. Pengaruh tersebut signifikan, hal ini bias dilihat dari nilai t-hitung sebesar 4,13, nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel yakni 1,95 (t-hitung > t-tabel yaitu 4,13 > 1,95). Sedangkan variable promosi secara parsial mempengaruhi variable preferensi sebesar 0,14 dengan standar error 0,09, akan tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan karena t-hitung lebih kecil dari t-tabel yaitu 1,44 < 1,95. Sementara hal yang sama dengan variable pelayanan, variabel lokasi juga berpengaruh signifikan terhadap

variable preferensi dengan besarnya pengaruh sebesar 0,26 dan standar error sebesar 0,096. Pengaruh variable lokasi tersebut signifikan, hal ini bisa dilihat dari nilai t-hitung sebesar 2,68, nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel yakni 1,95 (t-hitung > t-tabel yaitu 2,68 > 1,95)

Berarti secara simultan tidak semuanya berpengaruh signifikan terhadap *variabel endogen* (variabel preferensi). Dari 3 (tiga) Variabel tersebut yaitu variabel pelayanan, promosi dan lokasi terdapat 2 (dua) variabel; variabel pelayanan dan variabel lokasi yang berpengaruh signifikan dan yang 1 (satu) variabel; variabel promosi hanya berpengaruh secara parsial terhadap variabel preferensi. Dari sini dapat diketahui nilai koefisien determinan (R²) sebesar 0,35 atau 35%, artinya variable pelayanan, promosi dan lokasi mempengaruhi variabel preferensi sebesar 35%, sedangkan sisanya sebesar 65% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Persamaan structural yang kedua yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

$$Y2_KEPUT = 0.31*Y1_PREFE + 0.23*X1_PELAY + 0.080*X2_PROMO + 0.075*X3_LOKAS, Errorvar.= 0.14, R^2 = 0.32$$

(0.11)	(0.089)	(0.10)	(0.10)	(0.020)
2.97	2.59	0.77	0.73	6.93

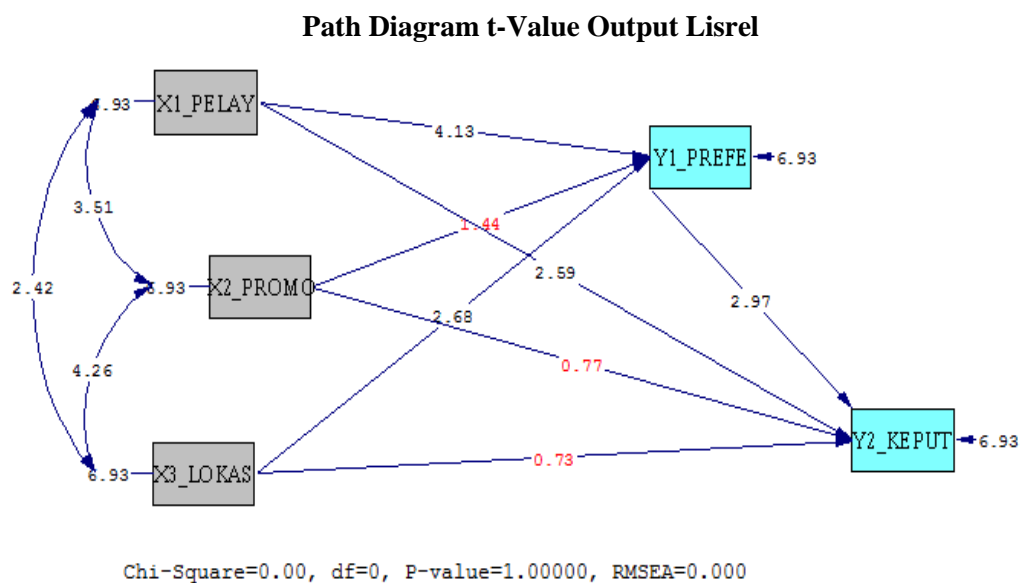
Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Lampiran)

Persamaan struktural kedua ini menunjukkan bahwa variabel preferensi berpengaruh terhadap variabel keputusan dengan besarnya pengaruh sebesar 0,31 dan standar error sebesar 0,11. Pengaruh tersebut signifikan, hal ini bisa dilihat dari nilai t-hitung sebesar 2,97, nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel yakni 1,95 (t-hitung > t-tabel yaitu 2,97 > 1,95). Variabel Pelayanan juga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan dengan besarnya pengaruh sebesar 0,23 dan standar error sebesar 0,089. Signifikan pengaruh variabel pelayanan terhadap variabel keputusan bisa dilihat dari nilai t-hitung sebesar 2,95, nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel yakni 1,95 (t-hitung > t-tabel yaitu 2,95 > 1,95). Sedangkan variable promosi secara parsial mempengaruhi variabel preferensi sebesar 0,08 dengan standar error 0,10, akan tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan karena t-hitung lebih kecil dari t-tabel yaitu 0,77 < 1,95. Sementara hal yang sama dengan variabel promosi, variabel lokasi berpengaruh terhadap variabel keputusan dengan besarnya pengaruh hanya sebesar 0,075 dan standar error sebesar 0,10. Pengaruh variable lokasi tersebut tidak signifikan, hal ini bisa dilihat dari nilai t-hitung

sebesar 0,73, nilai ini lebih kecil dari nilai t-tabel yakni 1,95 ($t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ yaitu $0,73 < 1,95$).

Secara simultan keempat variabel tersebut di atas tidak semuanya berpengaruh signifikan terhadap *variabel endogen* (variabel keputusan). Dari 4 (empat) Variabel tersebut yaitu variabel preferensi, pelayanan, promosi dan lokasi terdapat 2 (dua) variabel; variabel preferensi dan variabel pelayanan yang berpengaruh signifikan dan yang 2 (dua) variabel lagi; variabel promosi dan lokasi hanya berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan. Dan dapat diketahui nilai koefisien determinan (R^2) sebesar 0,32 atau 32%, artinya dalam penelitian ini variabel preferensi, pelayanan, promosi dan lokasi mempengaruhi variabel keputusan sebesar 32%, sedangkan sisanya sebesar 68% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilibatkan.

Untuk path diagram yang menunjukkan tingkat signifikansi masing-masing *variabel eksogen* terhadap *variabel endogen* bisa dilihat pada gambar berikut :



Gambar 9: Hasil Estimasi Path Diagram t-value

Dapat dengan mudah diketahui apakah *variabel eksogen* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *variabel endogen* yaitu; dengan melihat angka, apakah angka tersebut berwarna merah atau berwarna hitam. Jika angka tersebut berwarna merah maka *variabel eksogen* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *variabel endogen*. Dalam diagram tersebut dapat dilihat bahwa variabel promosi tidak mempunyai pengaruh

signifikan terhadap variabel preferensi (1,44 “angka merah) dan terhadap variabel keputusan (0,77 “angka merah). Begitu juga variabel lokasi yang tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan (0,73 “angk merah). Angka berwarna merah tersebut merupakan t-hitung yang dihasilkan oleh LISREL, yang dengan diagram tersebut dapat mempermudah menjelaskan hasil *output path analisis*.

4. *Reduced From Equation*

Hasil Output *Reduced From Equation* merupakan bentuk yang lebih sederhana dari persamaan-persamaan structural yang dihasilkan sebelumnya. Bedanya adalah kalau pada bentuk ini, hanya ditampilkan *variabel Independen* saja (*variabel eksogen*). Hal ini dapat dilihat pada hasil output dibawah ini:

Reduced Form Equations

$$\begin{array}{l}
 Y1_PREFE = 0.33 \cdot X1_PELAY + 0.14 \cdot X2_PROMO + 0.26 \cdot X3_LOKAS, \text{ Errorvar.} = 0.13, R^2 = 0.35 \\
 \begin{array}{ccc}
 (0.080) & (0.099) & (0.096) \\
 4.13 & 1.44 & 2.68
 \end{array} \\
 \\
 Y2_KEPUT = 0.33 \cdot X1_PELAY + 0.12 \cdot X2_PROMO + 0.16 \cdot X3_LOKAS, \text{ Errorvar.} = 0.15, R^2 = 0.26 \\
 \begin{array}{ccc}
 (0.086) & (0.11) & (0.10) \\
 3.89 & 1.16 & 1.51
 \end{array}
 \end{array}$$

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Lampiran)

Berbeda dengan sebelumnya tentunya pada persamaan yang kedua, yang seharusnya melibatkan variabel preferensi, namun dalam *Reduced From Equation* tidak dilibatkan dalam persamaan. Dapat dijelaskan bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap *variabel endogen* (variabel keputusan) hanya variabel pelayanan dengan besarnya pengaruh sebesar 0,33 dan standar error sebesar 0,086. Signifikan pengaruh variabel pelayanan terhadap variabel keputusan bisa dilihat dari nilai t-hitung sebesar 3,89, nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel yakni 1,95 (t-hitung > t-tabel yaitu 3,89 > 1,95). Sedangkan variable promosi dan lokasi secara parsial mempengaruhi variabel keputusan, dan tidak berpengaruh signifikan. Khusus nilai koefisien determinan (R²) sebesar 0,26 atau 26%, artinya dalam penelitian ini variabel pelayanan, promosi dan lokasi mempengaruhi variabel keputusan sebesar 26%, sedangkan sisanya sebesar 74% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

5. *Covariance Matrix of Independent Variables*

Covariance Matrix of Independent Variables

	X1_PELAY -----	X2_PROMO -----	X3_LOKAS -----
X1_PELAY	0.26 (0.04) 6.93		
X2_PROMO	0.09 (0.02) 3.51	0.20 (0.03) 6.93	
X3_LOKAS	0.06 (0.02) 2.42	0.10 (0.02) 4.26	0.20 (0.03) 6.93

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Lampiran)

Covariance Matrix of Independent Variables ini merupakan gambaran informasi mengenai kovarians diantar variabel-variabel independen yang dianalisis. Dimana dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah variabel pelayanan, variabel promosi dan variabel lokasi.

6. *Covariance Matrix of Latent Variabel*

Covariance Matrix of Latent Variables

	Y1_PREFE -----	Y2_KEPUT -----	X1_PELAY -----	X2_PROMO -----	X3_LOKAS -----
Y1_PREFE	0.20				
Y2_KEPUT	0.10	0.21			
X1_PELAY	0.11	0.11	0.26		
X2_PROMO	0.08	0.07	0.09	0.20	
X3_LOKAS	0.08	0.06	0.06	0.10	0.20

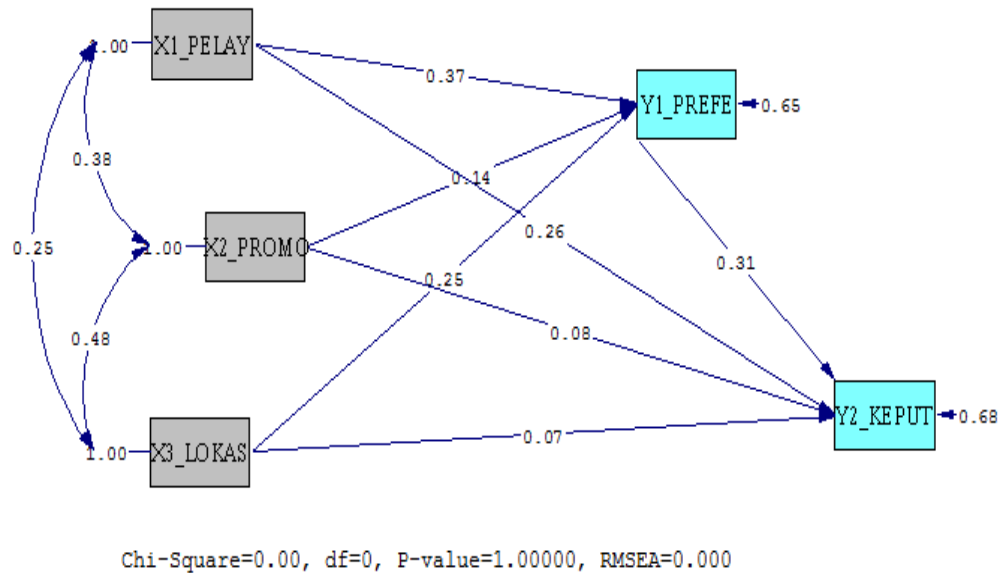
Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Lampiran)

Hasil output tersebut di atas memberikan informasi mengenai kovarians diantara variabel-variabel yang dianalisis. Dimana keseluruhan variabel yang diinformasikan adalah variabel keputusan, variabel preferensi, variabel pelayanan, variabel promosi dan variabel lokasi.

7. *Standardized Solution*

Berikut hasil *Standardized Solution Diagram* pada penelitian ini:

Path Diagram Standardized Solution Output Lisrel



Gambar 10: Path Diagram Standardirizad Solution

Standardized Solution

BETA			
	Y1_PREFE	Y2_KEPUT	
Y1_PREFE	- -	- -	
Y2_KEPUT	0.31	- -	
GAMMA			
	X1_PELAY	X2_PROMO	X3_LOKAS
Y1_PREFE	0.37	0.14	0.25
Y2_KEPUT	0.26	0.08	0.07

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Lampiran)

Melihat hasil di atas bahwa Matriks BETA memberikan informasi hubungan diantara sesama *variabel endogen* (*Dependen variabel*), sedangkan matriks GAMMA menunjukkan pengaruh *variabel eksogen* (*Independen variabel*) terhadap *variabel endogen*.

8. Correlation Matrix of Y and X

Correlation Matrix of Y and X					
	Y1_PREFE	Y2_KEPUT	X1_PELAY	X2_PROMO	X3_LOKAS
Y1_PREFE	1.00				
Y2_KEPUT	0.50	1.00			
X1_PELAY	0.49	0.46	1.00		

X2_PROMO	0.41	0.34	0.38	1.00	
X3_LOKAS	0.42	0.31	0.25	0.48	1.00

PSI
Note: This matrix is diagonal.

Y1_PREFE	Y2_KEPUT
-----	-----
0.65	0.68

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Lampiran)

Output dari *Correlatotion Matrix* menunjukkan korelasi atau hubungan antar variabel.

PSI
Note: This matrix is diagonal.

Y1_PREFE	Y2_KEPUT
-----	-----
0.65	0.68

Sedangkan *Output* PSI merupakan hasil mengenai *measurement error* pada *variabel endogen*, dimana nilainya telah distandarisasi. Variabel preferensi memiliki *measurement error* sebesar 0,65 dan variabel keputusan memiliki *measurement error* sebesar 0,68.

9. Regression Matrix Y on X (Standardized)

	Regression Matrix Y on X (Standardized)		
	X1_PELAY	X2_PROMO	X3_LOKAS
	-----	-----	-----
Y1_PREFE	0.37	0.14	0.25
Y2_KEPUT	0.37	0.12	0.15

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Lampiran)

Khusus untuk Matrik ini merupakan gabungan dari matriks BETA dan GAMMA yang sudah distandarisasi. Dimana nilai 0,37 merupakan besarnya pengaruh variabel pelayanan terhadap variabel preferensi, sedangkan nilai sebesar 0,37 dibawahnya didapat dari perhitungan $(0,31 \times 0,37) + (0,26) = 0,37$. Nilai 0,14 merupakan besarnya pengaruh variabel promosi terhadap variabel preferensi, sedangkan nilai sebesar 0,12 didapat dari perhitungan $(0,31 \times 0,14) + (0,08) = 0,12$. Dan nilai 0,25 merupakan besarnya pengaruh variabel lokasi terhadap variabel preferensi, sedangkan nilai sebesar 0,15 didapat dari perhitungan $(0,31 \times 0,25) + (0,07) = 0,15$.

10. Total and Indirect Effects

Total and Indirect Effects

Total Effects of X on Y			
	X1_PELAY	X2_PROMO	X3_LOKAS
	-----	-----	-----
Y1_PREFE	0.33	0.14	0.26
	(0.08)	(0.10)	(0.10)
	4.13	1.44	2.68
Y2_KEPUT	0.33	0.12	0.16
	(0.09)	(0.11)	(0.10)
	3.89	1.16	1.51

Indirect Effects of X on Y			
	X1_PELAY	X2_PROMO	X3_LOKAS
	-----	-----	-----
Y1_PREFE	- -	- -	- -
Y2_KEPUT	0.10	0.04	0.08
	(0.04)	(0.03)	(0.04)
	2.41	1.30	1.99

Total Effects of Y on Y		
	Y1_PREFE	Y2_KEPUT
	-----	-----
Y1_PREFE	- -	- -
Y2_KEPUT	0.31	- -
	(0.11)	
	2.97	

Largest Eigenvalue of $B \cdot B'$ (Stability Index) is 0.098

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Lampiran)

Keterangan :

1. Matriks Total Effects of X on Y menjelaskan mengenai total pengaruh *variabel eksogen* terhadap *variabel endogen*.
2. Matriks Indirect Effect menjelaskan pengaruh tidak langsung.
3. Matriks Total Effect of Y on Y menjelaskan mengenai pengaruh total *variabel endogen* terhadap *variabel endogen* lainnya.

Hasil tersebut bisa kita rekap sebagai berikut :

Tabel 26.
Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Hubungan Struktural	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh
Pelayanan - Preferensi	0,33	-	0,33

Promosi - preferensi	0,14	-	0,14
Lokasi - Preferensi	0,26	-	0,26
Pelayanan - Keputusan	0,227	$0,33 \times 0,31 = 0,1023$	0,33
Promosi - keputusan	0,0766	$0,14 \times 0,31 = 0,0434$	0,12
Lokasi - Keputusan	0,079	$0,26 \times 0,31 = 0,0806$	0,16
Preferensi- Keputusan	0,31	-	0,31

Sumber: Hasil Penelitian, Olahan Output Lisrel 2017 (Lampiran)

11. Standardized Total and Indirect Effects

Standardized Total and Indirect Effects

Standardized Total Effects of X on Y

	X1_PELAY -----	X2_PROMO -----	X3_LOKAS -----
Y1_PREFE	0.37	0.14	0.25
Y2_KEPUT	0.37	0.12	0.15

Standardized Indirect Effects of X on Y

	X1_PELAY -----	X2_PROMO -----	X3_LOKAS -----
Y1_PREFE	- -	- -	- -
Y2_KEPUT	0.11	0.04	0.08

Standardized Total Effects of Y on Y

	Y1_PREFE -----	Y2_KEPUT -----
Y1_PREFE	- -	- -
Y2_KEPUT	0.31	- -

Time used: 0.031 Seconds

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Lampiran)

Penjelasannya :

1. *Standardized Total Effect of X on Y* merupakan besarnya pengaruh langsung diantara variabel yang sudah distandarisasi.
2. *Standardized Indirect Effect of X on Y* merupakan pengaruh tidak langsung yang sudah distandarisasi.
3. *Standardized Total Effects of Y on Y* menunjukkan pengaruh total antar variabel.

F. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis apakah ditolak atau diterima, maka merujuk kepada dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$: H_0 diterima, artinya H_a ditolak.
2. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$: H_0 ditolak, artinya H_a diterima.

Dalam bentuk kalimat hipotesis H_0 dan H_a sebagai berikut :

1. H_0 = variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen.
2. H_a = variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen .

Untuk pembahasan ini dapat dilihat pada pola dan hasil dari *Structural Equations* di atas. Maka, kesimpulannya sebagai berikut :

Tabel 27.
Hasil Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	Kesimpulan	Keterangan
1	H1: "Persepsi Pelayanan, Promosi dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Muzaki"	DI TOLAK	Dari 3 Variabel Eksogen (Persepsi Pelayanan, Promosi dan Lokasi), terdapat 1 Variabel (Promosi) yang tidak berpengaruh secara signifikan. (Dapat dilihat pada kolom dibawah)
2	H2: "Persepsi Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Muzaki"	DI TERIMA	$t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ (4,13 > 1,95)
3	H3: "Persepsi Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Muzaki"	DI TOLAK	$t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ (1,44 < 1,95)
4	H4: "Persepsi Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Muzaki"	DI TERIMA	$t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ (2,68 > 1,95)
5	H5: "Persepsi Pelayanan, Promosi, Lokasi dan Preferensi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Muzaki"	DI TOLAK	Dari 4 Variabel Eksogen (Persepsi Pelayanan, Promosi, Lokasi dan Preferensi), terdapat 2 Variabel (Promosi dan Lokasi) yang tidak berpengaruh secara signifikan. (Dapat dilihat pada kolom dibawah)
6	H6: "Persepsi Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Muzaki"	DI TERIMA	$t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ (2,59 > 1,95)
7	H7: "Persepsi Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap	DI TOLAK	$t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ (0,77 < 1,95)

	<i>Keputusan Muzaki</i>		
8	<i>H8: "Persepsi Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Muzaki"</i>	DI TOLAK	$t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ (0,73 < 1,95)
9	<i>H9: "Preferensi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Muzaki"</i>	DI TERIMA	$t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ (2,97 > 1,95)

Dari tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa; Persepsi Pelayanan, Promosi dan Lokasi secara simultan, tidak kesemuanya berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Muzaki. Dari beberapa variabel tersebut hanya satu variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi, yaitu variabel promosi. Sehingga hal ini mengakibatkan ditolaknya hipotesis pertama.

Hipotesis kedua dimana; persepsi pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap preferensi muzaki, diterima sesuai dengan hasil dari perbandingan t-hitung dan t-tabel serta pengaruhnya signifikan terhadap preferensi. Untuk hipotesis ketiga bahwa; persepsi promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap preferensi muzaki, ditolak karena nilai t-tabel lebih besar dari t-hitung. Kemudian hipotesis keempat; persepsi lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap preferensi muzaki, diterima karena lebih besar t-hitung dari t-tabel seperti diketahui pada tabel di atas, dan pengaruhnya signifikan terhadap preferensi muzaki.

Persepsi pelayanan, promosi, lokasi dan preferensi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan muzaki, untuk hipotesis kelima ini ditolak dikarenakan ada variabel yang tidak signifikan pengaruhnya terhadap variabel keputusan. Variabel yang signifikan pengaruhnya adalah variabel preferensi dan variabel persepsi pelayanan, sedangkan yang tidak signifikan dua variabel juga yaitu variabel promosi dan variabel lokasi.

Untuk hipotesis keenam bahwa; persepsi pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan muzaki diterima, kemudian hipotesis ketujuh; persepsi promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan muzaki ditolak. Lalu hipotesis yang kedelapan; persepsi lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan muzaki, ini juga ditolak. Dan hipotesis kesembilan bahwa; preferensi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan muzaki, diterima. Hal tersebut kesemuanya terlihat pada tabel di atas yang membahas tentang hipotesis.

G. Uji Apriori

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh terhadap variable preferensi dengan besarnya pengaruh sebesar 0,33 pengaruh tersebut signifikan. hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diana Puspitasari, dan penelitian yang dilakukan Yaumil Fauza dimana persepsi pelayanan yang kemudian menjadi kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang atau bisa dikatakan menjadi preferensi yang kemudian mengarah kepada keputusan menggunakan atau membeli produk. Sedangkan variable promosi dalam penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alivinda, dkk., dan juga penelitian yang dilakukan oleh Januar Arif, dkk., dimana dalam penelitiannya diuraikan bahwa promosi berpengaruh terhadap preferensi konsumen. Untuk variabel lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable preferensi hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lisna Netty Herawati dimana lokasi menjadi penentu preferensi begitu juga pada penelitian yang dilakukan oleh Januar Arif, dkk yang menguraikan bahwa variabel akses lokasi berpengaruh terhadap preferensi.

Di dalam penelitian ini dari 3 (tiga) Variabel yaitu variabel pelayanan, promosi dan lokasi terdapat 2 (dua) variabel; variabel pelayanan dan variabel lokasi yang berpengaruh signifikan dan yang 1 (satu) variabel; variabel promosi hanya berpengaruh secara parsial terhadap variabel preferensi. Dari sini dapat diketahui bahwa hanya persepsi tertentu saja yang bisa mempengaruhi preferensi muzaki dalam memilih Lembaga Amil Zakat, khususnya persepsi terhadap pelayanan dan lokasi. Hal ini sangat sejalan dengan penelitian yang dilakukan Lisna Nety Herawati yang menyimpulkan bahwa yang menjadi preferensi muzaki dalam memilih antara LAZ dan BAZ adalah faktor lokasi dan pelayanan.

Hasil dari persamaan struktural kedua menunjukkan bahwa preferensi berpengaruh terhadap keputusan dengan besarnya pengaruh sebesar 0,31, begitu juga dengan variabel pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variable keputusan dengan besarnya pengaruh sebesar 0,23. Hal ini sesuai dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widya Wardhani, dkk., dimana pada penelitian tersebut preferensi dan termasuk pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variable promosi dan lokasi tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan. Hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Januar Arif, dkk., dimana promosi dalam penelitiannya berpengaruh signifikan pada pembelian produk/jasa.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian serta pembahasan hasil penelitian, maka dapat disampaikan simpulan sebagai berikut.

1. Persepsi terhadap pelayanan, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap preferensi muzaki dalam memilih Lembaga Amil Zakat, dengan besarnya pengaruh persepsi pelayanan sebesar 0,33, pengaruh promosi sebesar 0,14 dan pengaruh lokasi sebesar 0,26. Yang paling berpengaruh terhadap preferensi adalah persepsi pelayanan dan lokasi yang dalam penelitian ini sangat signifikan pengaruhnya. Khusus untuk promosi sangat sedikit pengaruhnya terhadap preferensi dan pengaruh tersebut tidak signifikan. Persepsi pelayanan, promosi dan lokasi mempengaruhi variabel preferensi sebesar 35% secara keseluruhan, sedangkan sisanya sebesar 65% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.
2. Preferensi muzaki sangat berpengaruh terhadap keputusan muzaki dalam memilih tempat pembayaran zakat, dilihat dari tingkat pengaruhnya dibanding persepsi pelayanan, promosi dan lokasi.
3. Keputusan muzaki dalam memilih dimana harus membayar zakat jika dilihat dari preferensi, persepsi pelayanan, promosi dan lokasi maka yang paling berpengaruh adalah preferensi dengan pengaruh sebesar 0,31, disusul oleh persepsi pelayanan dengan pengaruh sebesar 0,23, kemudian lokasi 0,10, dan promosi sebesar 0,08. Kemudian jika dilihat secara keseluruhan termasuk di dalamnya preferensi, pelayanan, promosi dan lokasi mempengaruhi variabel keputusan sebesar 32%, sedangkan sisanya sebesar 68% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari keempat variabel tersebut.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti, diharapkan kepada peneliti dan yang akan melakukan penelitian selanjutnya agar menformulasi variabel yang berbeda dari penelitian ini, contohnya variabel yang berkaitan dengan emosionalitas muzaki (hal dorongan dari dalam jiwa) seperti; motivasi, kepribadian, sikap, dan lain sebagainya. Dan bisa lebih menambah sampel karena tentunya semakin banyak sampel menentukan semakin baiknya penelitian tersebut.
2. Bagi Perguruan Tinggi dan Pemerintah atau pun mereka yang berwenang dalam meningkatkan kemajuan pengelolaan zakat yang dilakukan oleh LAZ, hendaknya lebih agresif mendukung proses pelayanan. Sehingga tentunya kedepan diharapkan dengan pelayanan yang baik dari segala hal akan berdampak kepada kepuasan yang mengarah kepada peningkatan perolehan zakat secara kolektif baik tingkat daerah maupun nasional.
3. Bagi Organisasi Pengelola Zakat dalam hal ini Lembaga Amil Zakat untuk dapat meningkatkan pelayanan karena merupakan hal yang sangat diperhatikan dan dirasakan langsung oleh muzaki. Baik pelayanan yang dilakukan pada saat pelayanan di kantor maupun di luar kantor, contoh dalam hal dan proses penghimpunan zakat. Pelayanan yang baik tentunya sangat dirasakan dan menjadi faktor penentu bagi muzaki dalam mengamanahkan zakatnya kepada Lembaga Amil Zakat. Persepsi pelayanan bagi muzaki juga sangat penting dimana ketika harus menilai mana LAZ yang baik dan yang kurang baik sehingga menjadi faktor penentu keputusan muzaki dalam mendistribusikan zakatnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, *Managemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Ali, Muhammad Daud, Habibah Daud Ali, *Lembaga-lembaga Islam di Indonesia*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1995.
- Al-Jaziri, Abdurrahman, *Fiqh' Ala Madzhab al-Arba'ah* , Juz 1, Beirut: Dār al-Kutub al-Ilmiyyah, 1990.
- Antara News, “*Baznas Diimbau Bangun Kepercayaan Pemberi Zakat*”, Tanggal 7 Agustus 2013
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Rineka Cipta, 2006.
- Ash-Shiddiqi, Hasbi, *Pedoman Zakat*, Jakarta: Bulan Bintang, 1967.
- Asy-Syaukani, Muhammad, *Nail al-Autār*, Libanon: Dār al-Jail, t.t.
- Bachtiar, Wardi, *Sosiologi Klasik*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006.
- Baznas Sumut, “*Kebangkitan Zakat*”, Edisi Khusus Idul Adha dalam Risalah Zakat, 2016.
- Baznas Sumut, “*Pertemuan Sinergi Bersama LAZ-LAZ yang ada di Sumut*”, dalam Risalah Zakat, Tanggal 24 Mei 2016.
- Bilondatu, Machrani Rinandha, “Motivasi, Persepsi, Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa”, dalam Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September 2013.
- Budiman, Januar Arif, et.al., “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Madu Di Kota Blitar”, dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Malang, 2014.
- Daulay, Abdul Hafiz, dan Irsyad Lubis, “Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keengganan Masyarakat Membayar Zakat Melalui Instansi BAZIS/LAZ Di Kota Medan Studi Kasus : Masyarakat Kecamatan Medan Tembung”, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol.3 No.4.
- Dewan Redaksi Ensiklopedi Islam, *Ensiklopedi Islam*, Jakarta: PT. Ichtiar Baru van Hoeve, 1993.
- Gaspersz, Vincent, *Manajemen Bisnis Total dalam Era Globalisasi*, Jakarta: Penerbit PT.Gramedia, 1997.

- Faedurrohim, ddk., *Pemberdayaan Zakat Dan Wakaf Untuk Kemakmuran Masjid*, Balai Diklat Keagamaan Semarang, 2008.
- Farida, N. & Azizi, H, “Variabel-variabel yang Mempengaruhi Pembayaran Zakat Oleh Para Muzakki Studi Kasus Pengelola Lembaga Keuangan Syariah di Kota Yogyakarta”, *Journal of Islamic Business and Economics*, 2008, Vol. 2, No. 2.
- Farizi, Muhammad Iqbal, Kepala Cabang IZI Sumatera Utara, wawancara di Medan, tanggal 25 Agustus 2016.
- Fauza, Yaumil, “Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Memilih Institusi Pembayaran Zakat Di Kota Medan”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi USU, 2013).
- Fedira, Alivinda Difa, et. al., “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Susu Instan Di Kota Malang Menggunakan Metode *Partial Least Square* (PLS)”, dalam *Jurnal Lulusan TIP FTP UB*, Malang, 2014.
- Ghazali dan Fuad, *Structural Equation Modeling, Teori Konsep dan Aplikasi Dengan Menggunakan Program Lisrel 8.54*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.
- Ghazali, Imam, *Model Persamaan Struktural Konsep & Aplikasi Dengan Program AMOS 21.0*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2013.
- Hafiduddin, Didin. *Zakat dalam Perekonomian Modern* Jakarta: Gema Insani. 2002.
- Hair, dkk, *Multivariate Data Analysis, Sixth Edition*, Prentice Hall : Pearson Education International, 2006.
- Harahap, Mila Nova, Staf LAZ Rumah Zakat Sumatera Utara, wawancara di Medan, tanggal 29 September 2016.
- Herawati, Lisna Nety, Preferensi dan Keputusan Masyarakat Kecamatan Karawaci Dalam Menyalurkan Zakat,” (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011)
- <http://www.pajak.go.id/content/122211-daftar-lembaga-keagamaan-yang-disahkan>.
(Diakses tanggal 17 September 2016)
- <http://www.ddwaspada.org/include/sejarah.php>, (Diakses tanggal 27 Januari 2017).
- <https://izi.or.id/sejarah>, (Diakses tanggal 27 Januari 2017).
- <https://izi.or.id/visi-misi>, (Diakses tanggal 28 Januari 2017).
- <https://www.rumahzakat.org/tentang-kami/sejarah/>, (Diakses tanggal 27 Januari 2017).

- Isyanto, Puji, et. al., “Kajian Persepsi Dan Perilaku Pembelian Konsumen Pada Alfamart Dan Indomaret Di Kecamatan Telukjambe Timur”, dalam *Majalah Ilmiah Solusi*, Vol. 10, No. 21, Karawang, 2012.
- Ibrahim, Anis, dkk, *Al-Mu'jām al-Wasīt*, Beirut: al-Maktabah al-Ilmiyah, t.t.
- Jannati, Muhammad Ibrahim, *Fiqih Perbandingan Lima Mazhab 2*, Jakarta: Cahaya, 2007.
- Kanji, Lusiana, dkk, *Faktor Determinan Motivasi Membayar Zakat*. Jurnal Universitas Hasanuddin, 2010
- Keputusan Direktur Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Urusan Haji Nomor D/291 Tahun 2000.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks, 2007.
- Kotler, Philip dan Susanto, A.B., *Managemen Pemasaran Di Indonesia*, Jakarta: Slemba Empat, 2000.
- Kuncoro, Mudrajat, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta : Erlangga, 2003.
- Laksana, Fajar, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Lupiyoadi, Rambat, et. al., *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2008
- Saladin, Djaslim, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, Bandung: Mandar Maju, 2004.
- Manzur, Al-Alamah Ibnu, *Lisān al-‘Arab*, Beirut: Dār Lisan al-‘Arab, t.t.
- Ma’ruf, Hendri, *Pemasaran Ritel*, Edisi 2, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Muflih, Muhammad, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006.
- Mughniyah, M. Jawad, *al-Fiqih ala Madzabil al-Khamsah*, terj. Masykur AB, Jakarta: Lentera, 1996.

- Mukhlis, Ahmad, dan Irfan Syauqi Beik, *Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Tingkat Preferensi Membayar Zakat: Studi Kasus Kabupaten Bogor* Jurnal al-Muzara'ah, Vol I, No. 1, 2013
- Munawir, Ahmad Warson, *Kamus Al Munawir Arab-Indonesia Terlengkap*, Surabaya: Pustaka Progresif, 1997.
- Nasution, Juliana, Staff Keuangan LAZ Dompot Dhuafa Waspada, wawancara di Medan, tanggal 7 September 2016.
- Nasution, Lahmudin, *Fiqh I*, Jakarta : Logos, 1995.
- Nuraeni, Neni. Panduan Pintar Zakat. Jakarta: QuantumMedia, 2008.
- PB, Triton. *SPSS 16.00 Terapan*. Yogyakarta: Andi Offset, 2006.
- Pidianti, Pemi, Model Pengaruh Persepsi dan Motivasi Muzaki Terhadap Keputusan Membayar Zakat Profesi (Studi Kasus: Karyawan PT PLN Region Jawa Barat),” (Tesis, Pascasarjana IPB Bogor, 2011)
- Puspitasari, Diana, “Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Maskapai Penerbangan Garuda Keberangkatan Semarang),” (Tesis, Pascasarjana UNDIP Semarang, 2006).
- Qaradhawi, Yusuf, *Fiqh Zakat*, terj. Salman Harun, et.al., cet. 6, Jakarta: Litera Antar Nusa, 2002.
- Qaradhawi, Yusuf, *Fiqh Az-Zakah* Beirut: Muassasah Ar-Risalah, 1973.
- Rahayu, Rusti, “Faktor-Faktor Determinan Motivasi Muzaki Membayar Zakat Ke Lembaga Zakat”, (Tesis, UIN Suka Yogyakarta, 2015).
- Rahman, Fazlur, *Economic Doktrines of Islam*, terj. Suroyo Nastangin, Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1996.
- Rahmat, Jalaludin, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 1996.
- Ramulyo, M. Idris, *Hukum Perkawinan, Hukum Kewarisan Hukum Acara Peradilan Agama, dan Zakat Menurut Hukum Islam*, Jakarta: Sinar Grafika, 2000.
- Republika, “Potensi Zakat Nasional Mencapai Rp 217 Triliun”, Tanggal 21 Januari 2016.

- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro, *Analisis Jalur: Path Analysis*, Edisi 2, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Riduwan, *Metode Dan Teknik Menyusun Tesis*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Rouf, M. Abdul, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Membayar Zakat Di Rumah Zakat Cabang Semarang* Semarang: IAIN WaliSongo, 2011.
- Roscoe, J.T. *Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences* , 2nd edition, New York: Holt Rinehart & Winston, 1975.
- Sabiq, As-Sayyid, *Fiqh as-Sunnah*, Beirut: Dār al-kutub al-Araby, 1973.
- Saladin, Djasmin dan Yevis Marty Oesman, *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, Bandung: Linda Karya, 2002.
- Sarjono, Julianita. *SPSS Vs LISREL, Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*, Jakarta : Salemba Empat, 2011.
- Sarwono, Jonathan, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Yogyakarta: Andi, 2006.
- _____, *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur Spss*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012.
- Setiadi, Nugroho J, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Kencana Prenanda Media, 2003.
- Simamora, Bilson, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Siregar, Sofyan. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* . Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Siska, Hanna, “Analisis Preferensi Umat Muslim Jakarta Dalam Membayar Zakat Penghasilan (Uji Model Partial Least Square) Dan Potensi Adanya Perhitungan Dobel Zakat.” (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2012)
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2004.
- Suryani, Tatik, *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2010.

Taqiyyudin, Imam, *Kifayatil Akhyar*, terj. Syaripuddin Anwar et. al., Bandung: al-Ma'arif, 1993.

Tjiptono, Fandy, *Prinsip prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: Andi, 2007.

Trianto, Budi. *Riset Modeling*. Pekanbaru: Adh-Dhuha Institute, 2016.

Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat.

Undang-Undang Nomor 38 Tahun 1999 Tentang Pengelolaan Zakat.

Utami, Christina Whidya, *Strategi Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT. Indeks, 2008),

Wahyono, Teguh, *25 Model Analisis Statistik dengan SPSS 17*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009.

Wardhani, Widya, et. Al., “Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product “, dalam *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Vol VI, No 1, April 2015.

Yusdiana, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Jasa Pengiriman Pada PT. POS Indonesia (Persero) Medan”, (Tesis, Pascasarjana USU Medan, 2008).

Zuhaili, Wahbah, *Al-Fiqih Al-Islam Wa Adilatuhu*, terj. Agis Effendi, et.al., Bandung: Rosdakarya, 1995.

Lampiran 1: Jadwal Penelitian

JADWAL PENELITIAN

Penelitian ini di jadwalkan mulai bulan September 2016 sampai dengan Januari 2017, secara terperinci dijabarkan sesuai tabel berikut:

2024; kegiatan terencana yang akan dilaksanakan dalam satu tahun.																					
N o.	Nama Kegiatan	September				Oktober				Nopember				Desember				Januari			
		Minggu Ke																			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pembuatan Proposal Penelitian																				
	a. Survei Awal																				
	b. Menyusun Proposal																				
	c. Pendaftaran Seminar Proposal																				
2	Seminar Proposal Penelitian																				
	a. Seminar Proposal																				
	b. Revisi Proposal																				
3	Penelitian																				
	a. Bimbingan Tesis I																				
	b. Penelitian Lapangan																				
	c. Menganalisis Data																				
	d. Bimbingan Tesis II																				
	e. Finalisasi Tesis																				
4	Ujian Tesis																				
	a. Pendaftaran Ujian Tesis																				
	b. Ujian Tesis																				

Lampiran 2: Kuesioner Muzaki Pada LAZ (Lembaga Amil Zakat)

KUESIONER MUZAKI PADA LAZ (Lembaga Amil Zakat)						
	Nama	XXXXXXX (Tidak Perlu Diisi)		NO. URUT		
	Usia					
	Alamat/Domisili:	Medan / Deli Serdang / Binjai / Lainnya (Coret Yang Bukan)				STS:Sangat Tidak Setuju
	Pendidikan	SD / SMP / SMA / S1 / S2 / S3 (Coret Yang Bukan)				TS: Tidak Setuju
	Status	Lajang / Menikah / Janda / Duda (Coret Yang Bukan)				RR: Ragu-Ragu
	Pekerjaan	ASN / TNI / POLRI / Karyawan BUMN / Karyawan Swasta / Wiraswasta (Coret Yang Bukan)				S:Setuju
						SS: Sangat Setuju

No	Kode Pertanyaan	QUESTION	STS	TS	RR	S	SS
1	A1	1. Fasilitas Gedung LAZ baik					
2	A2	2. Tata letak tampilan barang terlihat baik dan rapi					
3	A3	3. Saya merasa nyaman berada di kantor LAZ					
4	A4	4. Peralatan dan perlengkapan LAZ termasuk modern					
5	A5	5. LAZ termasuk terpercaya					
6	A6	6. LAZ mampu meyakinkan					
7	A7	7. LAZ termasuk menjunjung kejujuran dalam pelayanan					
8	A8	8. Petugas LAZ terampil dan memiliki pengetahuan yang baik					
9	A9	9. LAZ Memberikan/menyediakan keinginan saya					
10	A10	10. LAZ selalu Efektif dalam memberi Informasi Jasa					
11	A11	11. LAZ memberi bukti penyaluran					
12	A12	12. LAZ selalu mencatat Nota/Kwitansi/Bukti					
13	A13	13. LAZ selalu Membantu dengan segera memecahkan masalah					
14	A14	14. Petugas LAZ sopan dan ramah					
15	A15	15. Petugas LAZ berkomunikasi yang baik					
16	A16	16. LAZ Mengerti dan memahami kebutuhan muzaki					
17	A17	17. LAZ Memberikan rasa nyaman					
18	B1	1. LAZ menyajikan iklan yang baik					
19	B2	2. LAZ mempromosikan penawaran yang mempunyai daya tarik					
20	B3	3. LAZ selalu menjalin hubungan terhadap masyarakat tetap terjaga.					
21	B4	4. Petugas menawarkan secara pribadi membuat saya tertarik.					
22	B5	5. Penawaran secara langsung melalui berbagai media					
23	C1	1. Kantor LAZ memiliki Lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum					
24	C2	2. Kantor LAZ Lokasinya dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal					
25	C3	3. Didepan kantor LAZ Banyak orang yang lalu-lalang					
26	C4	4. Tempat parkir yang nyaman					
27	C5	5. Tempat parkir yang aman					
28	C6	6. Tempat yang cukup luas					
29	C7	7. Daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan					
30	C8	8. Lokasi kantor LAZ lain dekat					
31	D1	1. Saya sudah merasa cocok dengan LAZ					
32	D2	2. Saya yakin dan percaya LAZ sesuai amanah					
33	D3	3. LAZ selama ini mudah terjangkau					
34	D4	4. LAZ selama ini sangat membantu menyalurkan zakat					
35	D5	5. Saya merasa puas ketika menunaikan membayar zakat pada LAZ					
36	E1	1. Keputusan memilih LAZ karena adanya minat memilih yang muncul dari diri sendiri					
37	E2	2. Keputusan memilih LAZ karena ingin terpenuhinya kebutuhan akan membayarkan zakat					
38	E3	3. Saya akan trrus membayar zakat melalui LAZ					
39	E4	4. Merekomendasikan pihak lain untuk memilih LAZ yang sama					

Lampiran 5: Resume Kuesioner Responden

Variabel	Pernyataan/ Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS	Tot
Persepsi Pelayanan	1. Fasilitas Gedung LAZ baik	1	2	5	71	21	10
	2. Tata letak tampilan barang terlihat baik dan rapi	1	2	10	70	17	10
	3. Saya merasa nyaman berada di kantor LAZ	0	1	10	71	18	10
	4. Peralatan dan perlengkapan LAZ termasuk modern	0	0	6	79	15	10
	5. LAZ termasuk tepercaya	1	0	6	60	33	10
	6. LAZ mampu meyakinkan	1	2	10	52	35	10
	7. LAZ termasuk menjunjung kejujuran dalam pelayanan	0	1	8	56	35	10
	8. Petugas LAZ terampil dan memiliki pengetahuan yang baik	0	3	10	46	41	10
	9. LAZ Memberikan/menyediakan keinginan saya	0	0	8	49	43	10
	10. LAZ selalu Efektif dalam memberi Informasi Jasa	1	0	4	53	42	10
	11. LAZ memberi bukti penyaluran	2	0	4	55	39	10
	12. LAZ selalu mencatat Nota/Kwitansi/Bukti	0	2	18	40	40	10
	13. LAZ selalu Membantu dengan segera memecahkan masalah	0	2	13	49	36	10
	14. Petugas LAZ sopan dan ramah	0	0	9	40	51	10
	15. Petugas LAZ berkomunikasi yang baik	0	2	11	44	43	10
	16. LAZ Mengerti dan memahami kebutuhan muzaki	0	1	10	56	33	10
	17. LAZ Memberikan rasa nyaman	0	3	12	49	36	10
Rata-Rata		0.41	1.24	9.06	55.29	34.00	10

Variabel	Pernyataan/ Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS	Tot
Persepsi Promosi	1. LAZ menyajikan iklan yang baik	0	2	13	55	30	10
	2. LAZ mempromosikan penawaran yang mempunyai daya tarik	1	0	4	56	39	10
	3. LAZ selalu menjalin hubungan terhadap masyarakat tetap terjaga.	1	0	17	66	16	10
	4. Petugas menawarkan secara pribadi membuat saya tertarik.	1	1	17	67	14	10
	5. Penawaran secara langsung melalui berbagai media	1	1	6	43	49	10
Rata-Rata		0.80	0.80	11.40	57.40	29.60	10

Variabel	Pernyataan/ Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS	Tot
Persepsi Lokasi	1. Kantor LAZ memiliki Lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum	0	3	4	57	36	10
	2. Kantor LAZ Lokasinya dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal	0	4	10	67	19	10

	3. Didepan kantor LAZ Banyak orang yang lalu-lalang	0	2	21	61	16	1
	4. Tempat parkir yang nyaman	0	2	16	72	10	1
	5. Tempat parkir yang aman	0	1	19	67	13	1
	6. Tempat yang cukup luas	1	1	29	56	13	1
	7. Daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan	1	0	20	67	12	1
	8. Lokasi kantor LAZ lain dekat	1	2	25	49	23	1
	Rata-Rata	0.38	1.88	18.00	62.00	17.75	1

Variabel	Pernyataan/ Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS	Tot
Preferensi	1. Saya sudah merasa cocok dengan LAZ	0	2	17	57	24	1
	2. Saya yakin dan percaya LAZ sesuai amanah	0	3	32	55	10	1
	3. LAZ selama ini mudah terjangkau	0	2	25	64	9	1
	4. LAZ selama ini sangat membantu menyalurkan zakat	1	4	27	39	29	1
	5. Saya merasa puas ketika menunaikan membayar zakat pada LAZ	1	1	4	51	43	1
	Rata-Rata	0.40	2.40	21.00	53.20	23.00	1

Variabel	Pernyataan/ Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS	Tot
Keputusan	1. Keputusan memilih LAZ karena adanya minat memilih yang muncul dari diri sendiri	0	5	21	44	30	1
	2. Keputusan memilih LAZ karena ingin terpenuhinya kebutuhan akan membayarkan zakat	0	2	20	57	21	1
	3. Saya akan trrus membayar zakat melalui LAZ	0	0	18	66	16	1
	4. Merekomendasikan pihak lain untuk memilih LAZ yang sama	1	1	12	59	27	1
	Rata-Rata	0.25	2.00	17.75	56.50	23.50	1

Lampiran 6: Gambaran Umum Biodata Responden

No.	Responden	Usia	Alamat/Domisili	Pendidikan	Status	Pekerjaan
1	1	46	Medan	SMA	Menikah	ASN
2	2	53	Medan	S3	Menikah	ASN
3	3	34	Deli Serdang	S2	Menikah	ASN
4	4	36	Deli Serdang	S2	Menikah	ASN
5	5	47	Deli Serdang	S1	Menikah	Karyawan BUMN
6	6	29	Deli Serdang	SMA	Menikah	Karyawan BUMN
7	7	46	Medan	S1	Menikah	ASN
8	8	28	Deli Serdang	S1	Menikah	Karyawan BUMN
9	9	20	Deli Serdang	SMA	Lajang	Karyawan Swasta
10	10	21	Medan	D3	Lajang	Karyawan Swasta
11	11	29	Medan	SMA	Lajang	Karyawan Swasta
12	12	28	Medan	S1	Lajang	Wiraswasta
13	13	34	Medan	S1	Lajang	Karyawan Swasta
14	14	38	Medan	S1	Menikah	Karyawan Swasta
15	15	27	Medan	S1	Menikah	Karyawan Swasta
16	16	35	Deli Serdang	S1	Menikah	Karyawan Swasta
17	17	44	Medan	S1	Menikah	ASN
18	18	35	Medan	S2	Menikah	ASN
19	19	23	Medan	S1	Lajang	Karyawan BUMN
20	20	30	Medan	S1	Lajang	Karyawan BUMN
21	21	34	Medan	S1	Menikah	Karyawan BUMN
22	22	30	Medan	S1	Menikah	Karyawan BUMN
23	23	38	Medan	S2	Menikah	Karyawan BUMN
24	24	42	Medan	S1	Menikah	Karyawan Swasta
25	25	47	Medan	S1	Menikah	ASN
26	26	53	Medan	SMA	Menikah	ASN
27	27	39	Medan	S1	Menikah	Karyawan BUMN
28	28	27	Medan	S1	Menikah	Karyawan Swasta
29	29	30	Medan	S1	Menikah	ASN
30	30	26	Medan	S2	Menikah	ASN
31	31	36	Medan	S1	Menikah	Wiraswasta
32	32	30	Medan	S1	Lajang	Wiraswasta
33	33	26	Medan	D3	Menikah	Karyawan Swasta
34	34	34	Medan	D3	Menikah	Karyawan Swasta
35	35	40	Medan	S1	Menikah	Karyawan Swasta
36	36	35	Medan	S1	Menikah	Karyawan Swasta
37	37	29	Medan	S1	Lajang	Karyawan Swasta
38	38	48	Medan	S1	Menikah	ASN
39	39	43	Deli Serdang	SMA	Menikah	Wiraswasta
40	40	27	Deli Serdang	S1	Lajang	Karyawan BUMN
41	41	38	Medan	S2	Menikah	ASN
42	42	23	Medan	SMA	Lajang	Karyawan Swasta
43	43	24	Medan	SMA	Lajang	Wiraswasta
44	44	26	Deli Serdang	S1	Lajang	Karyawan Swasta
45	45	32	Medan	SMA	Menikah	Wiraswasta
46	46	65	Medan	SMA	Menikah	Wiraswasta
47	47	50	Deli Serdang	S1	Menikah	Wiraswasta

48	48	23	Medan	S1	Lajang	ASN
49	49	49	Deli Serdang	S2	Menikah	ASN
50	50	33	Medan	S1	Menikah	Karyawan Swasta
51	51	33	Binjai	SMA	Menikah	Wiraswasta
52	52	58	Binjai	S2	Menikah	Wiraswasta
53	53	27	Medan	S1	Menikah	Karyawan BUMN
54	54	47	Medan	S1	Menikah	Karyawan BUMN
55	55	65	Medan	S1	Menikah	Wiraswasta
56	56	25	Deli Serdang	S1	Menikah	Karyawan Swasta
57	57	37	Binjai	S1	Menikah	Wiraswasta
58	58	51	Binjai	SMA	Menikah	Karyawan Swasta
59	59	45	Deli Serdang	S1	Menikah	Karyawan Swasta
60	60	24	Medan	SMA	Lajang	Wiraswasta
61	61	51	Deli Serdang	S2	Menikah	ASN
62	62	54	Medan	S1	Menikah	Karyawan BUMN
63	63	34	Medan	S1	Lajang	ASN
64	64	33	Medan	S1	Lajang	Wiraswasta
65	65	37	Medan	S2	Menikah	Karyawan Swasta
66	66	24	Medan	S1	Lajang	Wiraswasta
67	67	37	Medan	S1	Menikah	Karyawan Swasta
68	68	33	Medan	S1	Menikah	Wiraswasta
69	69	23	Medan	S1	Lajang	Wiraswasta
70	70	26	Binjai	S1	Lajang	Wiraswasta
71	71	39	Binjai	SMA	Menikah	Wiraswasta
72	72	37	Binjai	SMA	Menikah	Wiraswasta
73	73	42	Binjai	SMA	Menikah	Wiraswasta
74	74	45	Binjai	S1	Menikah	Wiraswasta
75	75	41	Binjai	SMA	Menikah	Wiraswasta
76	76	36	Medan	S1	Menikah	Karyawan Swasta
77	77	25	Medan	S1	Lajang	Karyawan BUMN
78	78	45	Medan	S1	Lajang	Karyawan BUMN
79	79	23	Medan	S1	Lajang	Karyawan Swasta
80	80	23	Medan	S1	Lajang	Karyawan Swasta
81	81	43	Binjai	S1	Menikah	Wiraswasta
82	82	32	Binjai	S1	Menikah	Wiraswasta
83	83	39	Deli Serdang	S1	Menikah	Karyawan Swasta
84	84	35	Binjai	S1	Menikah	ASN
85	85	31	Medan	S1	Menikah	Karyawan Swasta
86	86	33	Medan	S1	Menikah	Karyawan BUMN
87	87	30	Deli Serdang	S1	Menikah	Karyawan Swasta
88	88	26	Binjai	S1	Lajang	Karyawan Swasta
89	89	26	Binjai	SMA	Lajang	Karyawan Swasta
90	90	39	Binjai	S1	Menikah	Karyawan Swasta
91	91	24	Medan	S1	Lajang	Wiraswasta
92	92	37	Deli Serdang	S1	Menikah	Wiraswasta
93	93	42	Medan	S1	Menikah	Karyawan BUMN
94	94	45	Medan	S2	Menikah	TNI
95	95	41	Medan	S1	Menikah	Karyawan BUMN
96	96	43	Medan	S1	Menikah	Wiraswasta
97	97	32	Medan	S1	Menikah	Karyawan BUMN
98	98	42	Medan	S1	Menikah	ASN
99	99	44	Medan	SMA	Menikah	ASN
100	100	29	Medan	S1	Menikah	Wiraswasta

Lampiran 7: Uji Validitas Data

No.	Pernyataan/Pertanyaan	r-Hitung	r-Tabel	Hasil
1	Fasilitas Gedung LAZ baik	0.3795	0,195	Valid
2	Tata letak tampilan barang terlihat baik dan rapi	0.4963	0,195	Valid
3	Saya merasa nyaman berada di kantor LAZ	0.3614	0,195	Valid
4	Peralatan dan perlengkapan LAZ termasuk modern	0.3841	0,195	Valid
5	LAZ termasuk tepercaya	0.4778	0,195	Valid
6	LAZ mampu meyakinkan	0.5963	0,195	Valid
7	LAZ termasuk menjunjung kejujuran dalam pelayanan	0.5870	0,195	Valid
8	Petugas LAZ terampil dan memiliki pengetahuan yang baik	0.6058	0,195	Valid
9	LAZ Memberikan/menyediakan keinginan saya	0.3198	0,195	Valid
10	LAZ selalu Efektif dalam memberi Informasi Jasa	0.5161	0,195	Valid
11	LAZ memberi bukti penyaluran	0.4678	0,195	Valid
12	LAZ selalu mencatat Nota/Kwitansi/Bukti	0.5405	0,195	Valid
13	LAZ selalu Membantu dengan segera memecahkan masalah	0.4802	0,195	Valid
14	Petugas LAZ sopan dan ramah	0.5604	0,195	Valid
15	Petugas LAZ berkomunikasi yang baik	0.6110	0,195	Valid
16	LAZ Mengerti dan memahami kebutuhan muzaki	0.5736	0,195	Valid
17	LAZ Memberikan rasa nyaman	0.7012	0,195	Valid

No.	Pernyataan/Pertanyaan	r-Hitung	r-Tabel	Hasil
1	LAZ menyajikan iklan yang baik	0.4022	0,195	Valid
2	LAZ mempromosikan penawaran yang mempunyai daya tarik	0.2603	0,195	Valid
3	LAZ selalu menjalin hubungan terhadap masyarakat tetap terjaga.	0.3487	0,195	Valid
4	Petugas menawarkan secara pribadi membuat saya tertarik.	0.3443	0,195	Valid
5	Penawaran secara langsung melalui berbagai media	0.2519	0,195	Valid

No.	Pernyataan/Pertanyaan	r-Hitung	r-Tabel	Hasil
1	Kantor LAZ memiliki Lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum	0.2065	0,195	Valid
2	Kantor LAZ Lokasinya dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal	0.2137	0,195	Valid
3	Didepan kantor LAZ Banyak orang yang lalu-lalang	0.2223	0,195	Valid
4	Tempat parkir yang nyaman	0.3201	0,195	Valid
5	Tempat parkir yang aman	0.3154	0,195	Valid
6	Tempat yang cukup luas	0.3125	0,195	Valid
7	Daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan	0.4466	0,195	Valid
8	Lokasi kantor LAZ lain dekat	0.3516	0,195	Valid

No.	Pernyataan/Pertanyaan	r-Hitung	r-Tabel	Hasil
1	Saya sudah merasa cocok dengan LAZ	0.3048	0,195	Valid
2	Saya yakin dan percaya LAZ sesuai amanah	0.3187	0,195	Valid
3	LAZ selama ini mudah terjangkau	0.3517	0,195	Valid
4	LAZ selama ini sangat membantu menyalurkan zakat	0.2643	0,195	Valid
5	Saya merasa puas ketika menunaikan membayar zakat pada LAZ	0.5189	0,195	Valid

No.	Pernyataan/Pertanyaan	r-Hitung	r-Tabel	Hasil
1	Keputusan memilih LAZ karena adanya minat memilih yang muncul dari diri sendiri	0.4723	0,195	Valid
2	Keputusan memilih LAZ karena ingin terpenuhinya kebutuhan akan membayarkan zakat	0.2230	0,195	Valid
3	Saya akan trrus membayar zakat melalui LAZ	0.3452	0,195	Valid
4	Merekomendasikan pihak lain untuk memilih LAZ yang sama	0.2235	0,195	Valid

Lampiran 8: Uji Reabilitas Data

Reliability & item analysis Scale Mean : 134.2433 Variance : 192.1801 Scale Std : 13.8629 Alpha : .8635 Max : 165.3695 Min : 102.3941 Cron. Alpha : .8634					
(Hair, > 0,70)					
Pertanyaan		Mean	Var	Std	Alpha
1	3.468685973	130.578	182.148	13.496	0.861
2	3.605916464	130.578	179.209	13.387	0.858
3	2.051379972	130.578	182.509	13.510	0.861
4	2.841033627	131.258	182.562	13.512	0.861
5	3.285412882	130.578	179.605	13.402	0.859
6	4.72349709	130.578	176.319	13.279	0.856
7	4.72349709	130.578	176.814	13.297	0.856
8	4.216228122	130.975	176.134	13.272	0.856
9	2.360125901	131.385	183.340	13.540	0.862
10	3.122274042	130.578	178.770	13.371	0.858
11	2.939895181	130.822	179.853	13.411	0.859
12	3.154955261	130.822	177.601	13.327	0.857
13	3.133235566	130.822	179.151	13.385	0.859
14	3.586334314	131.439	177.662	13.329	0.857
15	4.334360679	130.822	176.044	13.268	0.855
16	3.35429788	130.578	177.040	13.306	0.856
17	2.980393819	130.975	173.650	13.178	0.853
18	3.21266345	130.822	181.100	13.457	0.860
19	1.753126766	130.578	184.837	13.595	0.863

20	5.1859126	130.578	182.594	13.513	0.861
21	5.255047864	130.578	182.702	13.517	0.862
22	3.083468369	130.578	184.972	13.600	0.864
23	2.84727599	130.975	186.066	13.641	0.864
24	3.081525596	131.089	185.873	13.634	0.864
25	3.519818832	130.822	185.565	13.622	0.864
26	3.54160358	130.822	183.478	13.545	0.862
27	3.767328864	130.578	183.434	13.544	0.862
28	3.917443529	130.578	183.280	13.538	0.862
29	3.796797501	130.578	180.289	13.427	0.859
30	2.590888646	130.578	182.174	13.497	0.862
31	2.109453032	130.822	183.481	13.546	0.863
32	2.323199257	130.975	183.127	13.532	0.862
33	3.683805063	130.822	182.501	13.509	0.861
34	3.704462642	130.578	184.351	13.578	0.864
35	4.578668106	130.578	178.618	13.365	0.858
36	3.009695993	131.181	179.095	13.383	0.859
37	4.793293851	130.822	185.510	13.620	0.864
38	2.486699506	131.786	182.747	13.518	0.862
39	3.482046746	130.578	185.553	13.622	0.864

Lampiran 9: Nilai Variabel dan Uji Outlier Data

X.1	X.2	X.3	Y.1	Y.2	Responde n	ZX.1	ZX.2	ZX.3	ZY.1	ZY.2
3.40	3.70	3.38	3.28	3.44	1	- 0.04	- 0.18	- 0.24	- 0.46	- 0.64
3.01	2.92	3.18	3.48	3.21	2	- 0.81	- 1.56	- 0.70	- 0.02	- 0.12
3.57	3.66	3.74	3.59	3.23	3	0.29	0.09	0.57	0.23	0.16
3.90	4.26	3.71	3.73	3.46	4	0.94	1.43	0.50	0.53	0.67
4.36	3.96	3.92	4.32	3.83	5	1.85	0.76	0.98	1.87	1.49
4.42	4.23	3.90	4.28	4.12	6	1.98	1.36	0.92	1.77	2.13
3.49	3.38	3.58	3.11	3.23	7	0.12	- 0.53	- 0.21	- 0.85	- 0.16
4.06	3.96	3.36	4.02	3.76	8	1.26	0.77	- 0.29	1.18	1.33
2.85	2.96	2.59	2.71	2.17	9	- 1.14	- 1.46	- 2.04	- 1.73	- 2.16
4.10	3.73	4.12	3.73	3.75	10	1.33	0.26	1.42	0.53	1.31
3.66	3.14	3.18	3.48	3.09	11	- 0.47	- 1.07	- 0.70	- 0.02	- 0.13
3.44	3.68	3.04	3.04	3.21	12	0.02	0.13	- 1.02	- 1.00	- 0.12

3.8 2	3.3 8	3.0 8	3.2 4	3.1 0	13	0.79	- 0.53	- 0.93	- 0.56	- 0.11
3.6 5	3.1 0	3.5 3	3.3 0	3.1 3	14	0.45	- 1.15	- 0.08	- 0.42	- 0.06
3.2 7	3.3 8	2.9 5	2.9 6	3.4 1	15	- 0.30	- 0.53	- 1.22	- 1.18	- 0.56
3.4 2	3.3 8	2.8 7	2.9 6	2.5 7	16	0.00	- 0.53	- 1.39	- 1.18	- 1.28
3.1 4	3.3 8	3.5 3	3.5 0	3.1 0	17	- 0.55	- 0.53	- 0.08	- 0.02	- 0.11
3.3 8	3.1 6	2.8 5	3.2 0	3.0 8	18	- 0.09	- 1.02	- 1.45	- 0.64	- 0.15
3.6 7	3.1 0	3.2 0	3.1 1	3.4 6	19	0.48	- 1.15	- 0.66	- 0.85	- 0.68
4.0 7	3.6 8	3.2 2	3.7 6	3.1 4	20	1.28	- 0.13	- 0.62	- 0.60	- 0.02
3.6 5	3.6 7	3.0 0	2.9 9	2.5 4	21	0.45	- 0.12	- 1.11	- 1.11	- 1.35
3.7 4	3.3 8	3.6 8	3.8 6	2.4 9	22	0.63	- 0.53	- 0.43	- 0.84	- 1.45
3.7 9	3.9 5	3.0 5	3.4 8	2.9 1	23	0.73	- 0.75	- 1.00	- 0.02	- 0.53
3.0 1	3.6 8	3.3 7	3.4 7	3.4 1	24	- 0.82	- 0.13	- 0.26	- 0.05	- 0.56
3.8 2	3.3 9	3.1 0	3.7 9	3.0 7	25	0.78	- 0.50	- 0.87	- 0.67	- 0.18
3.0 9	3.6 8	3.5 3	3.7 4	2.7 9	26	- 0.65	- 0.13	- 0.08	- 0.56	- 0.79
3.2 5	3.3 7	3.3 6	3.2 4	3.1 0	27	- 0.34	- 0.55	- 0.29	- 0.56	- 0.11
3.7 4	3.2 2	3.3 6	3.5 9	3.1 0	28	0.62	- 0.89	- 0.29	- 0.24	- 0.11
4.2 5	4.2 6	3.3 7	3.7 7	3.4 6	29	1.64	- 1.43	- 0.26	- 0.62	- 0.67
3.3 3	3.6 5	3.0 4	3.2 2	3.4 1	30	- 0.19	- 0.08	- 1.02	- 0.60	- 0.56
4.2 8	3.3 8	3.7 9	3.7 7	3.4 1	31	1.70	- 0.53	- 0.68	- 0.62	- 0.56
4.0 8	3.6 6	3.2 1	3.7 5	3.4 1	32	1.29	- 0.09	- 0.63	- 0.59	- 0.56
3.3 6	2.9 0	3.7 4	3.7 6	3.4 3	33	- 0.12	- 1.60	- 0.57	- 0.60	- 0.61
3.2 4	3.6 7	3.7 1	3.5 2	2.7 9	34	- 0.37	- 0.12	- 0.49	- 0.08	- 0.79
3.0 6	2.8 5	3.0 4	3.2 3	3.4 6	35	- 0.72	- 1.70	- 1.02	- 0.57	- 0.67
2.5 9	3.1 5	3.2 2	3.0 4	2.7 9	36	- 1.64	- 1.04	- 0.61	- 1.01	- 0.80
2.6 6	2.5 7	2.7 3	2.9 9	3.0 8	37	- 1.51	- 2.33	- 1.73	- 1.12	- 0.15
2.9 8	2.6 3	3.2 0	3.2 4	2.5 7	38	- 0.87	- 2.21	- 0.65	- 0.56	- 1.27
2.6 6	2.6 5	3.0 0	3.7 3	2.4 8	39	- 1.51	- 2.15	- 1.11	- 0.53	- 1.47
2.6	3.1	2.8	2.4	2.4	40	-	-	-	-	-

5	0	4	5	2		1.53	1.16	1.47	2.32	1.61
3.0	2.6	2.7	2.4	2.8		-	-	-	-	-
0	0	8	4	3	41	0.84	2.27	1.61	2.34	0.70
3.2	3.1	3.3	3.0	3.0		-	-	-	-	-
6	3	8	7	1	42	0.31	1.08	0.24	0.94	0.31
3.0	3.1	2.5	2.5	2.7		-	-	-	-	-
6	0	1	2	3	43	0.71	1.15	2.21	2.17	0.92
2.9	2.5	3.2	3.3	2.4		-	-	-	-	-
5	8	2	1	7	44	0.93	2.32	0.62	0.39	1.49
2.5	3.1	2.6	2.7	2.1		-	-	-	-	-
3	0	7	8	6	45	1.77	1.15	1.86	1.59	2.17
3.0	3.1	2.8	4.0	3.4		-	-	-	-	-
2	4	6	7	3	46	0.79	1.07	1.43	1.29	0.61
2.8	3.6	3.3	3.8	3.2		-	-	-	-	-
1	7	7	1	3	47	1.20	0.13	0.28	0.71	0.16
2.7	4.2	3.6	3.3	3.0		-	-	-	-	-
0	3	9	6	8	48	1.44	1.38	0.45	0.28	0.15
2.7	3.7	4.0	3.5	2.8		-	-	-	-	-
9	2	4	3	3	49	1.26	0.23	1.25	0.09	0.70
2.5	3.7	3.4	2.5	2.2		-	-	-	-	-
0	1	2	0	4	50	1.83	0.22	0.17	2.21	2.00
2.1	3.2	3.9	3.3	2.8		-	-	-	-	-
9	3	2	0	5	51	2.44	0.85	0.97	0.41	0.66
2.5	3.3	4.4	2.7	2.2		-	-	-	-	-
4	7	4	8	9	52	1.75	0.54	2.15	1.59	1.90
2.8	4.2	3.8	3.5	2.9		-	-	-	-	-
3	5	8	8	1	53	1.17	1.42	0.88	0.21	0.52
3.1	4.2	4.0	2.9	2.2		-	-	-	-	-
2	5	6	9	9	54	0.61	1.42	1.29	1.11	1.90
2.8	3.9	4.4	3.5	3.1		-	-	-	-	-
6	4	1	4	0	55	1.12	0.73	2.07	0.12	0.11
3.2	4.0	3.9	3.7	3.1		-	-	-	-	-
0	2	1	3	4	56	0.43	0.89	0.95	0.53	0.02
2.7	4.2	3.3	3.5	3.4		-	-	-	-	-
3	3	6	0	8	57	1.36	1.36	0.29	0.02	0.71
3.2	3.9	3.9	3.2	3.0		-	-	-	-	-
2	5	2	2	9	58	0.40	0.75	0.97	0.60	0.13
4.0	3.3	3.5	3.2	2.2		-	-	-	-	-
4	8	5	2	2	59	1.22	0.53	0.13	0.60	2.04
3.5	3.3	3.7	3.4	2.9		-	-	-	-	-
4	8	1	8	1	60	0.23	0.53	0.49	0.02	0.53
3.5	3.7	3.0	3.8	2.2		-	-	-	-	-
4	8	0	2	9	61	0.23	0.36	1.11	0.74	1.89
3.5	4.2	3.1	4.0	3.1		-	-	-	-	-
0	5	6	6	0	62	0.16	1.42	0.74	1.28	0.11
3.5	3.4	3.0	3.7	2.6		-	-	-	-	-
9	6	3	4	6	63	0.32	0.35	1.04	0.56	1.08
3.3	3.4	3.8	3.4	3.0		-	-	-	-	-
7	0	8	8	6	64	0.10	0.49	0.89	0.02	0.21
3.6	3.3	3.2	3.5	3.0		-	-	-	-	-
7	9	2	9	8	65	0.49	0.51	0.61	0.24	0.15
3.3	3.9	4.0	4.1	3.4		-	-	-	-	-
6	5	6	7	1	66	0.13	0.74	1.30	1.53	0.56
3.2	4.2	2.8	2.8	3.7		-	-	-	-	-
2	6	6	6	9	67	0.40	1.43	1.43	1.40	1.41

3.5 0	3.9 5	3.7 2	3.3 0	3.3 7	68	0.16	0.74	0.53	– 0.42	0.49
3.4 4	3.9 5	3.9 6	3.7 9	2.7 2	69	0.03	0.74	1.05	0.67	– 0.95
2.9 2	3.9 3	3.5 5	3.5 9	3.4 4	70	– 0.99	0.70	0.13	0.23	0.64
4.0 6	3.6 6	3.5 3	4.0 6	3.8 2	71	1.26	0.09	0.08	1.28	1.46
4.1 5	3.9 3	3.9 0	3.5 9	3.0 9	72	1.43	0.70	0.92	0.23	– 0.13
3.5 9	3.9 5	3.7 2	4.3 2	3.4 1	73	0.34	0.75	0.51	1.87	0.56
4.1 5	4.5 3	3.8 7	4.0 6	3.1 0	74	1.43	2.03	0.87	1.28	– 0.11
4.3 4	4.2 3	3.6 8	4.0 6	3.4 1	75	1.81	1.36	0.43	1.28	0.56
4.2 4	3.3 8	3.7 4	4.0 7	3.7 8	76	1.62	– 0.53	0.57	1.29	1.38
3.7 4	4.2 5	3.9 1	3.8 0	3.4 1	77	0.63	1.42	0.95	0.70	0.56
3.5 0	3.6 7	3.9 3	4.2 8	3.4 1	78	0.16	0.12	0.99	1.77	0.56
3.5 7	4.2 3	4.2 3	3.7 7	3.4 4	79	0.29	1.37	1.67	0.63	0.64
2.5 6	3.3 3	2.9 6	4.0 5	3.4 8	80	– 1.70	– 0.63	– 1.20	1.26	0.71
3.9 8	3.9 5	4.0 4	3.0 7	3.1 4	81	1.11	0.74	1.25	– 0.94	– 0.02
2.9 6	3.3 8	3.2 3	2.7 8	2.1 7	82	– 0.91	– 0.53	– 0.59	– 1.59	– 2.16
4.0 8	4.2 3	3.7 0	3.9 0	3.7 9	83	1.30	1.38	0.48	0.92	1.41
2.8 9	3.9 6	3.1 6	3.5 7	3.1 0	84	– 1.05	– 0.77	– 0.75	– 0.19	– 0.11
3.6 7	3.6 8	4.2 4	4.0 6	3.4 6	85	0.48	0.13	1.70	1.28	0.67
3.7 4	3.9 5	4.2 4	4.0 6	3.7 6	86	0.62	0.74	1.70	1.28	1.33
2.9 7	3.9 5	3.3 6	3.5 0	3.4 1	87	– 0.90	– 0.74	– 0.29	0.02	0.56
3.8 0	3.6 6	4.2 4	3.5 0	3.7 6	88	0.74	0.09	1.69	0.02	1.33
3.6 0	3.6 5	3.5 3	4.0 3	3.4 4	89	0.34	0.08	0.08	1.22	0.64
3.0 4	3.9 6	3.3 6	3.3 0	3.1 0	90	– 0.76	– 0.76	– 0.29	– 0.42	– 0.11
3.7 3	3.6 8	3.7 2	3.4 6	3.4 4	91	0.61	0.13	0.51	– 0.06	0.64
4.1 9	4.2 8	4.0 9	3.7 7	3.7 6	92	1.53	1.47	1.35	0.63	1.33
3.6 8	3.6 5	3.3 4	3.4 0	3.7 6	93	0.51	0.08	– 0.34	– 0.20	1.33
3.6 0	3.6 6	4.2 6	4.0 6	3.7 5	94	0.35	0.09	1.73	1.28	1.31
3.5	3.9	3.7	4.0	3.1	95	0.31	0.70	0.47	1.28	–

8	3	0	6	0						0.11
3.1 7	3.6 7	4.0 6	2.9 6	3.4 4	96	- 0.50	0.12	1.28	- 1.18	0.64
3.4 5	3.3 8	3.5 3	3.0 4	3.7 6	97	- 0.05	0.54	0.08	- 1.00	1.33
3.4 3	3.6 5	3.5 8	2.7 6	3.5 4	98	0.02	0.08	0.20	- 1.62	0.86
4.1 7	4.2 6	3.2 0	3.3 3	2.4 8	99	1.47	1.43	- 0.65	- 0.35	- 1.47
3.7 4	3.7 2	3.2 0	3.5 9	3.8 3	100	0.62	0.23	- 0.66	0.23	1.49

Lampiran 10: Uji Normalitas

DATE: 02/02/2017
TIME: 13:57
P R E L I S 2.80 (STUDENT)
BY
Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Users\AYU TRI\Documents\ANALISIS DATA
SATRIA\PATH SATRIA.PR2:

!PRELIS SYNTAX: Can be edited
SY='C:\Users\AYU TRI\Documents\ANALISIS DATA SATRIA\PATH SATRIA.PSF'
OU MA=CM XT
Total Sample Size = 100

Variable	Mean	St. Dev.	T-Value	Skewness	Kurtosis	Minimum	Freq.	Maximum
X1_PELAY 1	3.423	0.505	67.736	-0.075	-0.671	2.189	1	4.423
X2_PROMO 1	3.616	0.448	80.667	-0.340	-0.360	2.573	1	4.526
X3_LOKAS 1	3.491	0.442	78.900	0.027	-0.724	2.514	1	4.440
Y1_PREFE 2	3.488	0.448	77.842	-0.285	-0.437	2.440	1	4.325
Y2_KEPUT 1	3.152	0.455	69.321	-0.449	-0.376	2.164	1	4.119

Test of Univariate Normality for Continuous Variables

Variable	Skewness	Kurtosis	Skewness and Kurtosis
Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value
Chi-Square	P-Value		

X1_PELAY	-0.321	0.748	-1.896	0.058	3.696	0.158
X2_PROMO	-1.424	0.155	-0.747	0.455	2.584	0.275
X3_LOKAS	0.114	0.909	-2.140	0.032	4.591	0.101
Y1_PREFE	-1.200	0.230	-0.993	0.321	2.427	0.297
Y2_KEPUT	-1.854	0.064	-0.797	0.425	4.071	0.131

Relative Multivariate Kurtosis = 0.993

Test of Multivariate Normality for Continuous Variables						Skewness and Kurtosis	
Skewness			Kurtosis				
Value	Z-Score	P-Value	Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
2.615	1.032	0.302	34.757	0.366	0.715	1.199	0.549

Histograms for Continuous Variables

X1_PELAY

Frequency	Percentage	Lower Class Limit	
1	1.0	2.189	█
5	5.0	2.413	█████
10	10.0	2.636	██████████
13	13.0	2.860	███████████
11	11.0	3.083	███████████
15	15.0	3.306	███████████
22	22.0	3.530	████████████████████
5	5.0	3.753	█████
12	12.0	3.976	███████████
6	6.0	4.200	███████

X2_PROMO

Frequency	Percentage	Lower Class Limit	
5	5.0	2.573	█████
4	4.0	2.768	█████
9	9.0	2.964	██████████
4	4.0	3.159	█████
18	18.0	3.354	██████████████████
25	25.0	3.550	████████████████████████████
4	4.0	3.745	█████
15	15.0	3.940	███████████
15	15.0	4.136	███████████
1	1.0	4.331	█

X3_LOKAS

Frequency	Percentage	Lower Class Limit	
3	3.0	2.514	███
7	7.0	2.707	██████
11	11.0	2.899	██████████
15	15.0	3.092	███████████
13	13.0	3.285	███████████
10	10.0	3.477	███████████
15	15.0	3.670	███████████
14	14.0	3.862	███████████
9	9.0	4.055	██████████
3	3.0	4.248	███

Y1_PREFE

Frequency	Percentage	Lower Class Limit	
4	4.0	2.440	████
5	5.0	2.628	█████
7	7.0	2.817	██████
7	7.0	3.005	██████
16	16.0	3.194	██████████████
15	15.0	3.382	██████████████
17	17.0	3.571	██████████████
11	11.0	3.759	██████████
13	13.0	3.948	███████████
5	5.0	4.136	█████

Y2_KEPUT

Frequency	Percentage	Lower Class Limit	
8	8.0	2.164	██████████

6	6.0	2.360	
5	5.0	2.555	
9	9.0	2.751	
21	21.0	2.946	
8	8.0	3.142	
27	27.0	3.337	
1	1.0	3.533	
14	14.0	3.728	
1	1.0	3.923	

Covariance Matrix					
	X1_PELAY	X2_PROMO	X3_LOKAS	Y1_PREFE	Y2_KEPUT
X1_PELAY	0.255				
X2_PROMO	0.087	0.201			
X3_LOKAS	0.057	0.096	0.196		
Y1_PREFE	0.111	0.082	0.083	0.201	
Y2_KEPUT	0.105	0.069	0.061	0.101	0.207
Means					
	X1_PELAY	X2_PROMO	X3_LOKAS	Y1_PREFE	Y2_KEPUT
	3.423	3.616	3.491	3.488	3.152
Standard Deviations					
	X1_PELAY	X2_PROMO	X3_LOKAS	Y1_PREFE	Y2_KEPUT
	0.505	0.448	0.442	0.448	0.455

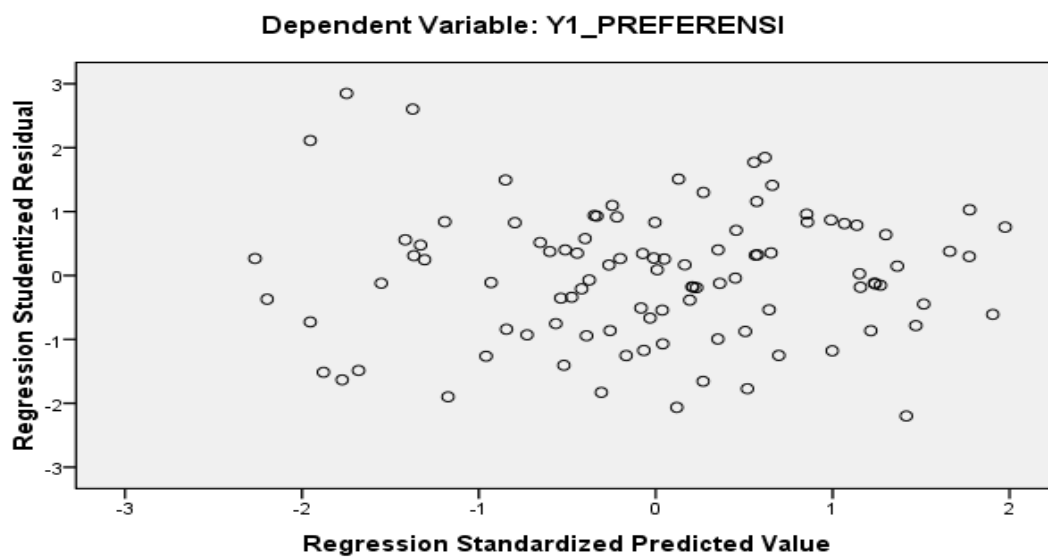
The Problem used 5992 Bytes (= 0.0% of available workspace)

Lampiran 11: Uji Homoskedastisitas

Uji Homoskedastisitas Y.1

Charts

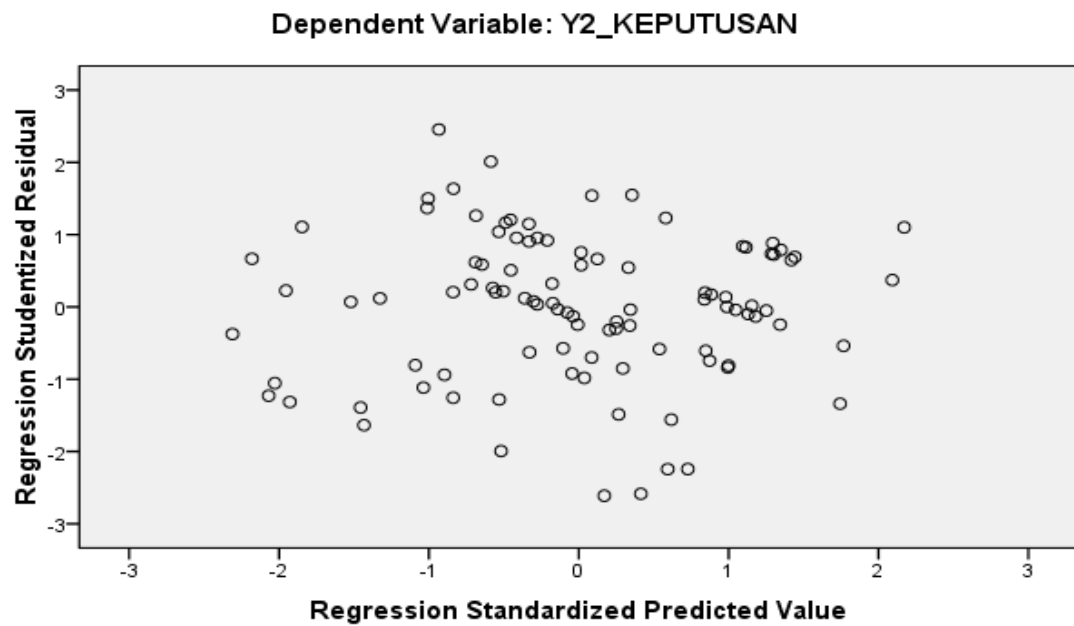
Scatterplot



Uji Homoskedastisitas Y.2

Charts

Scatterplot



Lampiran 12: Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas Y.1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.950	.370		2.568	.012		
X1_PELAYANAN	.329	.080	.371	4.135	.000	.847	1.181
X2_PROMOSI	.143	.099	.143	1.444	.152	.695	1.440
X3_LOKASI	.257	.096	.253	2.677	.009	.762	1.313

a. Dependent Variable: Y1_PREFERENSI

Uji Multikolinieritas Y.2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.714	.397		1.797	.076		

X1_PELAYANAN	.232	.090	.257	2.580	.011	.719	1.391
X2_PROMOSI	.080	.104	.079	.766	.445	.680	1.471
X3_LOKASI	.075	.103	.073	.731	.467	.709	1.411
Y1_PREFERENSI	.314	.106	.309	2.957	.004	.654	1.528

a. Dependent Variable: Y2_KEPUTUSAN

Lampiran 13: Uji Linieritas

Uji Linieritas X.1

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y1_PREFERENSI * X3_LOKASI	Between Groups	(Combined)	17.863	81	.221	1.970	.053
		Linearity	3.451	1	3.451	30.824	.000
		Deviation from Linearity	14.412	80	.180	1.609	.127
	Within Groups		2.015	18	.112		
	Total		19.878	99			
Y2_KEPUTUSAN * X3_LOKASI	Between Groups	(Combined)	17.784	81	.220	1.475	.177
		Linearity	1.911	1	1.911	12.834	.002
		Deviation from Linearity	15.873	80	.198	1.333	.251
	Within Groups		2.680	18	.149		
	Total		20.463	99			

Uji Linieritas X.2

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y1_PREFERENSI * X2_PROMOSI	Between Groups	(Combined)	12.309	55	.224	1.301	.184
		Linearity	3.299	1	3.299	19.175	.000
		Deviation from Linearity	9.010	54	.167	.970	.546
	Within Groups		7.569	44	.172		
	Total		19.878	99			
Y2_KEPUTUSAN * X2_PROMOSI	Between Groups	(Combined)	13.341	55	.243	1.498	.084
		Linearity	2.345	1	2.345	14.487	.000
		Deviation from Linearity	10.996	54	.204	1.258	.217
	Within Groups		7.123	44	.162		
	Total		20.463	99			

Uji Linieritas X.2

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y1_PREFERENSI * X1_PELAYANAN	Between Groups	(Combined)	19.610	95	.206	3.074	.140
		Linearity	4.777	1	4.777	71.133	.001
		Deviation from Linearity	14.833	94	.158	2.350	.210
	Within Groups		.269	4	.067		
	Total		19.878	99			
Y2_KEPUTUSAN * X1_PELAYANAN	Between Groups	(Combined)	20.073	95	.211	2.167	.236
		Linearity	4.286	1	4.286	43.948	.003
		Deviation from Linearity	15.787	94	.168	1.722	.323
	Within Groups		.390	4	.098		
	Total		20.463	99			

Uji Linieritas Y1

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y2_KEPUTUSAN * Y1_PREFERENSI	Between Groups	(Combined)	16.481	63	.262	2.365	.003
		Linearity	5.071	1	5.071	45.849	.000
		Deviation from Linearity	11.410	62	.184	1.664	.051
	Within Groups		3.982	36	.111		
	Total		20.463	99			

Lampiran 14: Hasil Analisis Jalur/ Path Analysis

DATE: 2/ 2/2017
TIME: 14:06

LISREL 8.80 (STUDENT EDITION)

BY
Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Users\AYU TRI\Documents\ANALISIS DATA SATRIA\PATH
TESIS SATRIA.spj:

SYSTEM FILE from file 'C:\Users\AYU TRI\Documents\ANALISIS DATA SATRIA\PATH SATRIA.dsf'
Relationships
Y1_PREFE = X1_PELAY X2_PROMO X3_LOKAS
Y2_KEPUT = X1_PELAY X2_PROMO X3_LOKAS Y1_PREFE
Path Diagram
Options: SS EF
End of Problem

Sample Size = 100

Covariance Matrix

	Y1_PREFE	Y2_KEPUT	X1_PELAY	X2_PROMO	X3_LOKAS
Y1_PREFE	0.20				
Y2_KEPUT	0.10	0.21			
X1_PELAY	0.11	0.11	0.26		
X2_PROMO	0.08	0.07	0.09	0.20	
X3_LOKAS	0.08	0.06	0.06	0.10	0.20

Number of Iterations = 0

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Structural Equations

Y1_PREFE = 0.33*X1_PELAY + 0.14*X2_PROMO + 0.26*X3_LOKAS, Errorvar.= 0.13 , R² = 0.35
(0.080) (0.099) (0.096) (0.019)
4.13 1.44 2.68 6.93

Y2_KEPUT = 0.31*Y1_PREFE + 0.23*X1_PELAY + 0.080*X2_PROMO + 0.075*X3_LOKAS, Errorvar.= 0.14
, R² = 0.32
(0.11) (0.089) (0.10) (0.10) (0.020)
2.97 2.59 0.77 0.73 6.93

Reduced Form Equations

Y1_PREFE = 0.33*X1_PELAY + 0.14*X2_PROMO + 0.26*X3_LOKAS, Errorvar.= 0.13, R² = 0.35
(0.080) (0.099) (0.096)
4.13 1.44 2.68

Y2_KEPUT = 0.33*X1_PELAY + 0.12*X2_PROMO + 0.16*X3_LOKAS, Errorvar.= 0.15, R² = 0.26
(0.086) (0.11) (0.10)
3.89 1.16 1.51

Covariance Matrix of Independent Variables

	X1_PELAY	X2_PROMO	X3_LOKAS
X1_PELAY	0.26 (0.04) 6.93		
X2_PROMO	0.09 (0.02) 3.51	0.20 (0.03) 6.93	
X3_LOKAS	0.06 (0.02) 2.42	0.10 (0.02) 4.26	0.20 (0.03) 6.93

Covariance Matrix of Latent Variables

	Y1_PREFE	Y2_KEPUT	X1_PELAY	X2_PROMO	X3_LOKAS
Y1_PREFE	0.20				
Y2_KEPUT	0.10	0.21			
X1_PELAY	0.11	0.11	0.26		
X2_PROMO	0.08	0.07	0.09	0.20	
X3_LOKAS	0.08	0.06	0.06	0.10	0.20

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0
 Minimum Fit Function Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

Standardized Solution

BETA

	Y1_PREFE	Y2_KEPUT
Y1_PREFE	- -	- -
Y2_KEPUT	0.31	- -

GAMMA

	X1_PELAY	X2_PROMO	X3_LOKAS
Y1_PREFE	0.37	0.14	0.25
Y2_KEPUT	0.26	0.08	0.07

Correlation Matrix of Y and X

	Y1_PREFE	Y2_KEPUT	X1_PELAY	X2_PROMO	X3_LOKAS
Y1_PREFE	1.00				
Y2_KEPUT	0.50	1.00			
X1_PELAY	0.49	0.46	1.00		
X2_PROMO	0.41	0.34	0.38	1.00	
X3_LOKAS	0.42	0.31	0.25	0.48	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

Y1_PREFE	Y2_KEPUT
0.65	0.68

Regression Matrix Y on X (Standardized)

	X1_PELAY	X2_PROMO	X3_LOKAS
Y1_PREFE	0.37	0.14	0.25
Y2_KEPUT	0.37	0.12	0.15

Total and Indirect Effects

Total Effects of X on Y

	X1_PELAY	X2_PROMO	X3_LOKAS
Y1_PREFE	0.33 (0.08) 4.13	0.14 (0.10) 1.44	0.26 (0.10) 2.68
Y2_KEPUT	0.33 (0.09) 3.89	0.12 (0.11) 1.16	0.16 (0.10) 1.51

Indirect Effects of X on Y

X1_PELAY	X2_PROMO	X3_LOKAS

Y1_PREFE	- -	- -	- -
Y2_KEPUT	0.10	0.04	0.08
	(0.04)	(0.03)	(0.04)
	2.41	1.30	1.99

Total Effects of Y on Y

	Y1_PREFE	Y2_KEPUT
	-----	-----
Y1_PREFE	- -	- -
Y2_KEPUT	0.31	- -
	(0.11)	
	2.97	

Largest Eigenvalue of B*B' (Stability Index) is 0.098

Standardized Total and Indirect Effects

Standardized Total Effects of X on Y

	X1_PELAY	X2_PROMO	X3_LOKAS
	-----	-----	-----
Y1_PREFE	0.37	0.14	0.25
Y2_KEPUT	0.37	0.12	0.15

Standardized Indirect Effects of X on Y

	X1_PELAY	X2_PROMO	X3_LOKAS
	-----	-----	-----
Y1_PREFE	- -	- -	- -
Y2_KEPUT	0.11	0.04	0.08

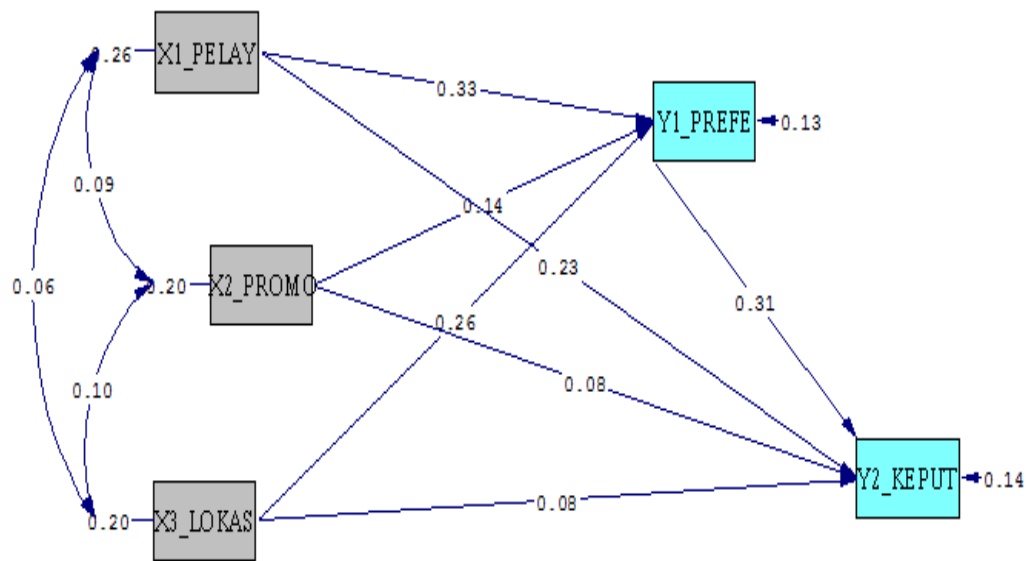
Standardized Total Effects of Y on Y

	Y1_PREFE	Y2_KEPUT
	-----	-----
Y1_PREFE	- -	- -
Y2_KEPUT	0.31	- -

Time used: 0.031 Seconds

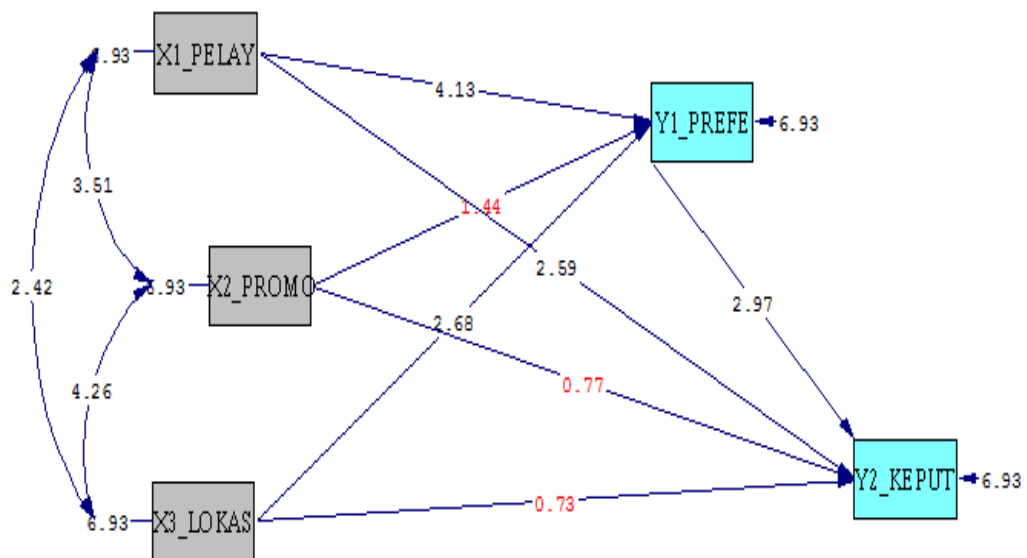
Lampiran 15: Hasil Diagram Output Analisis Jalur/ Path Analysis

Path Diagram Estimate Output Lisrel



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Path Diagram t-Value Output Lisrel



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Data Pribadi

NamaLengkap : Satria Darma
NIM : 92215043712/ EKNI
Tempat/Tgl Lahir : Belawan, 20 Oktober 1987
Pekerjaan : Karyawan Bank BTPN Medan
Agama : Islam
Alamat : Jl. T. Amir Hamzah Lk. VI Jati Karya Binjai Utara
No. Hp: 0853 7330 3060

2. Pendidikan

- a. SD Negeri 050592 Pdg Brahrang Selesai Kab. Langkat, 1999.
- b. MTs Ponpes Muhammadiyah Kwala Madu Binjai Kab. Langkat, 2002.
- c. MAS Al Washliyah Galang Kota Kab. Deli Serdang, 2005.
- d. S1, Fakultas Syariah IAIN-SU Medan, 2009.

3. Pengalaman Organisasi

- a. BKPRMI Kec. Galang, 2004-2005, Anggota.
- b. HMI Koms. Fak. Syariah, 2005-2009, Anggota.
- c. LDK Al-Izzah, IAIN-SU, 2005-2009, Anggota.
- d. HMJ AS Fak. Syariah, 2007-2009, Kabid.
- e. Forum Ukhuwah Remaja Masjid Medan Labuhan, 2006-2009, Ketua.
- f. Pemuda Muhammadiyah Cabang Marelan, 2010-2013, Bendahara.
- g. JPRMI (Jaringan Pemuda & Remaja Masjid Indonesia) Kota Binjai, 2014-Skg, Ketua Syiar & Dakwah.

4. Pengalaman Kerja

- a. Desember 2009 – Februari 2010, YPSA, Jabatan terakhir Guru.
- b. Maret 2010 – April 2010, Sumatera Eye Center, Jabatan Terakhir HUMAS.
- c. April 2010 – April 2012, PT. Bank Syariah Mandiri Belawan, Jabatan Teller dan terakhir Pelaksana Marketing Support.
- d. April 2012 – Februari 2013, PT. Bank Muamalat Indonesia Marelan, Jabatan terakhir Relationship Manager Funding.
- e. Februari 2013 – Sekarang, PT. Bank BTPN, Tbk Medan, Jabatan Sales Marketing Officer dan terakhir Sales Marketing Supervisor.